Călin Hentea

Noile haine ale propagandei

TOTAL

Editura PARALELA 45

TOTAL

Colecţie coordonată de Constantin Dumitru

Editor: Călin Vlasie

Redactor: Aurelia Năstase
Tehnoredactore: ART CREATIV
Coperta colecţiei: Andrei Mănescu
Prepress: ART CREATIV

Descrierea CIP a Bibliotecii Naţionale a României

HENTEA, CĂLIN
Noile haine ale propagandei / Călin Hentea. - Piteşti : Paralela 45, 2008
Bibliogr.
Index
Glosar
ISBN 978-973-47-0407-1

32.019.5

Copyright © Editura Paralela 45, 2008, pentru prezenta ediţie

Călin Hentea

Noile haine ale propagandei

PARALELA 45

În memoria fiului meu, HORIA EMANUEL

A pune în ordine conceptele fundamentale ale vieţii nu este o chestiune de pedanterie, ci un mod de a face periodic curat în ograda minţii şi a vieţii tale.

Gabriel Liiceanu, *Despre ură*

Toate ideile, opiniile, comentariile din această carte aparţin exclusiv autorului şi nu reflectă în niciun fel poziţia sau atitudinea Ministerului Apărării, NATO, KFOR, ISAF, UE sau altor instituţii sau organizaţii naţionale sau internaţionale.

UN LASSWELL ROMÂN?

Până de curând, cel care era interesat de propagandă atât ca teorie, cât şi ca practică trebuia să-şi înceapă lectura cu opera lui Harold D. Lasswell. La sfârşitul anilor '20 ai secolului trecut, Lasswell a publicat cartea *Propaganda. Technique in the World War I* (*Tehnica de propagandă în timpul Primului Război Mondial*). Călin Hentea îi oferă cititorului român o lucrare care aduce nu numai o nouă perspectivă, ci şi o altă „haină" pentru propagandă. Acest lucru este meritoriu şi pentru că abuzul de propagandă făcut de regimurile totalitare de dreapta (nazismul, fascismul, legionarismul etc.) sau de stânga (comunismul) a condus la demonetizarea deopotrivă a conceptului şi a practicii. Propaganda are astăzi conotaţii negative, iar termenul este ocolit sau utilizat pentru a-i discredita pe adversarii politici atât în mediul intern, cât şi în cel internaţional.

Curajul şi originalitatea gândirii domnului Călin Hentea sunt evidente fie şi numai deoarece, prin demersul său ştiinţific, a încercat reabilitarea unui concept multisecular, propaganda. Desigur, aceasta nu este şi singura soluţie. Prima a fost în sfera operaţională, unde structurile militare angajate în conflicte sau în rezolvarea unor crize au fost obligate să găsească soluţii pentru a evita ca ceea ce se făcea din punct de vedere al informării opiniei publice interne şi internaţionale să nu fie confundat cu mult hulita activitate de propagandă. Aşa s-au născut structurile de relaţii publice, PSYOPS, INFO OPS, comunicare strategică etc. Mediul academic şi de cercetare a oferit baza teoretică pentru aceste activităţi prin apelul la studii şi cercetări interdisciplinare sau transdisciplinare. Teoriile din psihologia socială, din sociologie sau din ştiinţele comunicării au adus un plus de înţelegere acestor concepte şi le-au mărit credibilitatea ştiinţifică. Este, poate, unul dintre motivele care l-au determinat pe autor să facă o lungă şi necesară „călătorie" în teoriile sociologiei şi ştiinţelor comunicării pentru a-şi fundamenta noul concept de propagandă. Asumându-şi o perspectivă dezinhibată, lipsită de orice clişee şi prejudecăţi, Călin Hentea face în demersul său ştiinţific o la fel de lungă şi interesantă analiză istorică asupra activităţii de propagandă, insistând mai

ales asupra perioadelor de criză şi de conflict deoarece atunci aceasta este foarte vizibilă şi produce şi cele mai intense consecinţe.

Noua definiţie sau mai bine spus înţelesul pe care autorul îl propune deopotrivă cititorului „profan" şi specialistului pentru conceptul de propagandă va naşte cu siguranţă dispute atât în mediul academic, cât şi la nivelul practicii. Cele şapte caracteristici definitorii ale propagandei identificate de Călin Hentea pot fi acceptate de unii cititori aşa cum au fost definite sau cu unele amendamente, dar la fel de bine pot fi respinse dacă „grila de lectură" a altor cititori este radical diferită de aceea pe care o propune autorul; în cauză ar fi mai ales cele referitoare la dedicaţia politică sau la încărcătura mincinoasă pe care o conţine propaganda. Important este însă că, prin toate aceste trăsături, autorul reuşeşte să stabilească o nouă identitate propagandei, prin raportare la atât de complexa panoplie a termenilor folosiţi în retorica contemporană atunci când este vorba de informaţiile care sunt vehiculate în interiorul teatrelor de operaţii militare, în zonele de criză şi de la acestea spre opinia publică.

Noua lucrare conţine şi elemente inedite în ceea ce priveşte criteriile şi caracteristicile în conformitate cu care propaganda este clasificată. Printre alte tipuri, domnul Călin Hentea identifică propaganda de tip totalitar, punându-se astfel în dezacord cu autorii care consideră că propaganda nu este nici mai bună, nici mai rea decât consecinţele pe care le are asupra individului şi a societăţii în general. Cu siguranţă că, în societăţile totalitare, statul sau alt tip de actor utilizează metodele, tehnicile, mijloacele care sunt repudiate îndeobşte de societăţile democratice, dar oare acest lucru ne îndreptăţeşte să adoptăm un astfel criteriu de clasificare? Domnul Călin Hentea ne spune că da. „Măria Sa cititorul" va avea ultimul cuvânt şi în această privinţă. „Provocarea" va fi, cu siguranţă, de interes şi pentru specialiştii militari antrenaţi în practică şi confruntaţi cu realitatea schimbărilor din câmpul confruntării armate din societatea modernă contemporană. Ei vor avea ocazia să verifice nu numai acest aspect, ci şi dacă „inovaţiile" propuse de Călin Hentea în sfera conceptelor de *operaţii informaţionale, operaţii psihologice, afaceri publice, operaţii în reţele de calculatoare* sau *înşelare militară* sunt validate sau nu în activitatea practică. Acest lucru este cu atât mai valabil cu cât aceste tipuri de provocări de ordin intelectual nu lipsesc nici din arsenalul de întrebări ale celor care se ocupă de studiul altor tipuri de activităţi înrudite sau chiar asociate cu propaganda.

Profesioniştii din domeniul relaţiilor publice sunt puşi la încercare în mod constant atunci când sunt chemaţi să deservească variate grupuri de interese din diferite domenii, de la cel comercial până la cel politic. Ei se confruntă cu o dilemă uneori greu de depăşit, generată de conflictul dintre nevoile de informare ale publicului, nevoia angajatorilor de a-şi atinge scopurile, care pot fi uneori altele decât cele ale publicului, sau de punerea în echilibru a codurilor etice şi profesionale ale companiei. Unii dintre practicienii relaţiilor publice recurg la compromiterea eticii lor minţind, înşelând sau nereuşind să fie complet transparenţi. Ca rezultat, deciziile compromise creează situaţii dăunătoare pentru cei implicaţi după cum urmează: pierderea credibilităţii, etichetarea ca furnizor de înşelăciune sau modificarea informaţiei doar pentru a corespunde intereselor clienţilor. Alţii consideră că sistemul de valori al individului angajat ca responsabil cu relaţiile publice determină deciziile pe care trebuie să le ia acesta şi că el nu abdică de la deontologia profesională. Întrebarea este în ce raport se găsesc cele două tipuri de activităţi – propaganda şi relaţiile publice – şi care este linia care le separă, dar mai ales care este posibilitatea ca individul să facă această distincţie? Iată de ce lucrarea lui Călin Hentea este nu numai un rezervor „proaspăt" de cunoaştere în acest domeniu atât de delicat, ci şi un instrument cu care cititorul poate să decripteze, să identifice diferenţele dintre activităţile onorabile din domeniul circulaţiei informaţiilor şi activităţile care sunt „toxice" pentru consumator.

Din această perspectivă, considerăm remarcabilă şi coerentă demonstraţia autorului privind emergenţa conceptului de operaţii informaţionale din cel de propagandă. Concluzia domniei sale se bazează pe evoluţiile şi schimbările produse în câmpul teoriei şi practicii propagandei începând cu experienţa celui de-al Doilea Război Mondial şi încheind cu războaiele din Golf. Asemănările şi deosebirile dintre cele două concepte enunţate de autor permit trasarea unei linii de continuitate în evoluţia istorică a metodelor de influenţare în masă prin diferite forme de comunicare, continuitate ce deschide calea unor alte noi şi interesante cercetări în domeniu. Totodată, această incursiune a domnului Călin Hentea în universul specialităţilor militare reunite sub umbrela operaţiilor informaţionale îi permite cititorului să identifice partea manipulatoare şi mitică din acest tip de activităţi, dar şi să-şi clarifice termeni ca *PSYOPS*, *INFO OPS* sau *Military Deception*, ce au prilejuit nu o dată speculaţii şi negaţii de ordin teoretic şi praxiologic.

Investigaţiile analistului militar, ofiţerului specialist şi jurnalistului Călin Hentea referitoare la modul în care au fost aplicate conceptele de propagandă şi de operaţii informaţionale în conflictele militare din ultimii ani din Bosnia, Kosovo, Irak şi Afganistan impresionează nu numai prin amploarea şi varietatea surselor folosite, ci şi prin valorificarea experienţei proprii, prin curajul de a analiza evenimentele dintr-o perspectivă eliberată de constrângerile ce derivă din statutul oficial al ofiţerului de relaţii publice sau angajat în activităţi de operaţii psihologice sau informaţionale. Călin Hentea a făcut chiar mai mult: a identificat şi a analizat factorii care influenţează nemijlocit eficacitatea şi eficienţa operaţiilor psihologice şi informaţionale în câmpul de luptă contemporan. Astfel, din observarea şi cercetarea activităţilor de tip *PSYOPS* şi *INFO OPS* desfăşurate de NATO şi SUA în criza din Balcani, el a elaborat o nouă perspectivă teoretică a rolului pe care îl au aceste tipuri de activităţi în războaiele contemporane. În consecinţă, Călin Hentea nu propune doar noile concepte de „operaţii de influenţare" şi de „informaţie dominantă", care întrunesc toate calităţile cerute de unui demers ştiinţific, ci formulează şi soluţii prin care aceste idei inovatoare ar putea fi puse în practică de organismele militare interesate.

Constantin Hlihor,
10 martie 2008
Bucureşti

INDEX DE ABREVIERI

ACO	*Allied Command Operations* – Comandamentul Aliat pentru Operaţii (SHAPE) al NATO, cu sediul la Mons, Belgia
AFDD	*Air Forces Doctrinal Document* – Document doctrinar al Forţelor Aeriene americane
AJP	*Allied Joint Publication* – Publicaţie aliată interarme (întrunită)
ARRC	*Allied Rapid Reaction Corp of NATO* – Corpul aliat de reacţie rapidă al NATO
BBO	*Blog Based Operations* – Operaţii bazate pe bloguri
CIMIC / CA	*Civil Military Co-operation* / Civil Affairs – Cooperare civili-militari (NATO)/Afaceri civile (SUA)
CI	*Counter-Intelligence* – Contrainformaţii militare
CJPOTF	*Combined Joint Psychological Operations Task Force* – Forţă întrunită (interarme) multinaţională de operaţii psihologice
CJTF	*Combined Joint Task Force* – Forţă întrunită (interarme) multinaţională
CFC-A	*Combined Forces Command – Afghanistan* – Comandamentul forţelor multinaţionale din Afganistan
CNA	*Computer Network Attack* – Atac în reţelele de calculatoare
CNO	*Computer Network Operations* – Operaţii în reţelele de calculatoare
COMKFOR	*Commander KFOR* – Comandantul Forţelor NATO din Kosovo
COMISAF	*Commander ISAF* – Comandantul Forţelor NATO din Afganistan
COS	*Chief of Staff* – Şeful Statului Major
COMCAM	*Combat Camera* – Echipă militară mobilă de filmare şi fotografiere a armatei americane
CULAD	*Cultural Adviser* – Consilier cultural al comandantului

C2W	*Command and Control Warfare* – Război de comandă şi control
C3I	Comandă, Control, Comunicaţii, Informaţii militare
DSBTF	*Defense Scientific Board Task Force on Strategic Communication* – Grupul ştiinţific întrunit american pe probleme de apărare în domeniul comunicării strategice
DoD	*Department of Defense* – Ministerul apărării
DPKO	*Department of Peacekeeping Operations* – Departamentul pentru operaţii de menţinere a păcii al Naţiunilor Unite
EBO	*Effect Based Operations* – Operaţii bazate pe efecte
EBAO	*Effect Based Aproach Operations* – Abordare a operaţiilor pe bază de efecte
EUFOR	Forţele Uniunii Europene dislocate în Bosnia-Hertzegovina
U.S. EUCOM	*United States European Command* – Comandamentul Forţelor Statelor Unite din Europa
EW	*Electronic Warfare* – Război electronic
FM	*Field Manual* – Manual de specialitate al forţelor armate americane
FYROM	*The Former Yugoslav Republic of Macedonia* – Fosta Republică Iugoslavă a Macedoniei
HQ	*Headquarter* – comandament, sediu central
IFOR	*Implementation Force* - Forţa de Implementare a NATO în Bosnia Herţegovina în perioada decembrie 1995-noiembrie 1996
IMRO	*Internal Macedonian Revolutionary Organisation* – Organizaţia Revoluţionară Internă Macedoneană secretă înfiinţată în 1893
INFOSEC	Securitatea informaţiilor
IO / INFO OPS	*Information Operations* (US/NATO) – Operaţii informaţionale.
IOCB	*Information Operations Coordination Board* – Grupul de coordonare a operaţiilor informaţionale
ISAF	*International Security Assistance Force* – Forţa internaţională de asistenţă şi securitate din Afganistan
JCEB	*Joint Coordonation and Effect Branch* – Secţia de Coordonare Întrunită a Efectelor din cadrul comandamentului ISAF de la Kabul

JP	*Joint Publication* – Publicaţie Întrunită (interarme) militară americană
JOC	*Joint Operation Center* – Centrul Întrunit de Conducere Operativă
JUSPAO	*Joint United States Public Affairs Office* – Biroul Întrunit de Afaceri Publice al Statelor Unite din Vietnam
JFC	*Joint Force Command* – Comandament de Forţe Întrunite al NATO
KFOR	*Kosovo Force* – Forţele NATO din Kosovo
KVM	*Kosovo Verification Mission* – Misiunea de Verificare din Kosovo
LEGAD	*Legal Adviser* – Consilier juridic al comandantului
MACV-SOG	*Military Assistance Command, Vietnam – Studies and Observation Group* – Grupul de studii şi observare al Comandamentului pentru Asistenţă Militară americană din Vietnam
MC	*Military Committee* – Comitetul militar al NATO
MCWP	*Marine Corps Warfighting Publication* - Manual de luptă al corpului infanteriei marine americane
MD/MILDEC	*Military Deception* – Înşelare militară
MOU	*Memoranda of Understanding* – Memorandum de Înţelegere
MOC	*Media Operations Center* – Centrul de operaţii mass-media al NATO
NAC	*North Atlantic Council* – Consiliul Nord-Atlantic
NCW	*Network Centric Warfare* – Război bazat pe reţea
NIC	*National Information Cell* – Celulă naţională de informaţii în teatrele de operaţii ale NATO
OPSEC	*Operational Security* – Securitate operaţională
OSCE	*Organization for Security and Cooperation in Europe* – Organizaţia pentru Securitate şi Cooperare în Europa
OSS	*Office of Strategic Services* – Biroul pentru Servicii Strategice din SUA
OWI	*Office of War Information* – Biroul pentru Informaţii de Război
PEW	*Political Executive Warfare* – Executivul de Război Politic din Marea Britanie

PR / PA	*Public Relation / Public Affairs* – Relaţii publice/Afaceri publice
P.A.T.R.I.O.T	*Providing Appropiate Tools Required to Intercept and Obstruct Terrorism*, lege adoptată de Congresul SUA la 24 octombrie 2001
PIC	*Public Information Center* – Centrul de Informare Publică
PIO	*Public Information Officer/Office* – Ofiţer/Birou de Informare Publică
PWB	*Psychological Warfare Branch* – Secţie de Război Psihologic
PfP	*Partnership for Peace* – Parteneriatul pentru Pace al NATO
PSYOPS	*Psychological Operations* – Operaţii psihologice
POLAD	*Political Adviser* – Consilier politic al comandantului
ROE	*Rules of Engagement* – Reguli de angajare
SACEUR	*Supreme Allied Commander Europe* – Comandantul Comandamentului Suprem Aliat al NATO din Europa
SHAPE	*Supreme Headquarters Allied Powers in Europe* – Comandamentul Suprem al Puterilor Aliate din Europa
SHAEF	*Supreme Headquarters Allied European Forces*, Comandamentul Suprem Aliat al Forţelor Expediţionare din Europa
SFOR	*Stabilization Force* – Forţa de Stabilizare a NATO din Bosnia-Herţegovina în perioada decembrie 1996 - decembrie 2004
SMG FOP	*Statul Major General* – Forţe pentru Operaţii Psihologice
SOP	*Standard Operating Procedures* – Proceduri standard de operare
SOF	*Special Operation Forces* – Forţe de Operaţii Speciale
SOFA	*Status of Force Agreement* – Acord privind statutul forţelor
SRSG	*Special Representative of the UN Secretary General* – Reprezentantul Special al Secretarului General al ONU pentru o anumită zonă
STASI	*Staatssicherheit* – Ministerul Securităţii din R.D. Germană
TPT	*Tactical Psychological Team* – Echipă tactică de operaţii psihologice
UN	*United Nations* – Naţiunile Unite (ONU)
UCK	*Ushtria Çlirimtare e Kosovës* – Armata de Eliberare a Kosovo

USASOC *United States Army Special Operations Command* – Comandamentul pentru Operaţii Speciale al Forţelor Terestre Americane

UNMIK *United Nation Mission in Kosovo* – Misiunea Naţiunilor Unite în Kosovo

UNMIK-P *UNMIK Police* – Poliţia Misiunii Naţiunilor Unite în Kosovo

UNMEE *United Nation Mission in Ethiopia and Eritrea* – Misiunea Naţiunilor Unite în Etiopia şi Eritreea

UNIKOM *Iraq Kuwait Observation Mission* – Misiunea de observare a Naţiunilor Unite la frontiera dintre Irak şi Kuweit (din 1991 până în 2003)

UNOSOM *United Nations Operations in Somalia* – Misiunea Naţiunilor Unite în Somalia

UNITAF *Unified Task Force* – Forţa Unificată a Statelor Unite în Somalia

USIA *United States Information Agency* – Agenţia de Informare a SUA

USCENTCOM *United States Central Command* – Comandamentul Central al Statelor Unite

VOA *Voice of America* – Postul de radio guvernamental „Vocea Americii"

MESAJE (PERSONALIZATE) DE MULŢUMIRE

Nu puţini sunt cei care au contribuit la această carte. Aceştia sunt prietenii mei şi pe fiecare l-am simţit alături nu doar în efortul de realizare a acestor pagini, ci şi în alte încercări pe care viaţa mi le-a rezervat în tot acest timp. Tocmai de aceea ştiu că niciunul dintre ei nu preţuieşte mulţumirea ceremonioasă, de paradă, care nu rimează cu firescul neoneros al unei prietenii adevărate. Totuşi, cred că această carte nu ar fi pe deplin corectă şi împlinită dacă paginile ei nu ar cuprinde fie şi o simplă evocare a numelor acestor prieteni apropiaţi sufletului meu.

Încep prin a-i înşira pe acei colegi de breaslă jurnalistică care au dat credit rândurilor scrise de mine şi le-au publicat înainte să fie reunite între copertele unui volum: Mihai Gălăţanu, scriitor şi redactor-şef al revistei *Flacăra*, căruia îi datorez preţioase şi calde sfaturi scriitoriceşti; Marian Oprea, redactor-şef al revistei *Lumea*, care m-a publicat abundent fără a ne fi întâlnit vreodată personal; Doru Dragomir, vechiul meu camarad jurnalistic de la ziarul *Ziua*; colonelul dr. Ion Petrescu, directorul Trustului de Presă al Ministerului Apărării şi al ziarului *Observatorul Militar*; maiorul Marian Predoaica şi Delia Petrescu, entuziaşti realizatori ai revistei *Spirit Militar Modern*; comandorul (rez.) Gheorghe Vartic şi Mircea Soreanu, veteranii *Revistei de Istorie Militară*; Adrian Pandea, generosul director al *Editurii Militare*, şi intelectualul de mare elită Nicolae Baboi, de la revista *Lumea Militară*; dr. Constantin Hlihor, în calitate de editor al revistei *Euro-Atlantic Studies* a Universităţii Bucureşti.

Dacă tot mi-am pomenit conducătorul de doctorat, este cazul să spun că sunt de neuitat desele şi încinsele mele discuţii cu profesorul universitar dr. Constantin Hlihor, care a ştiut, cu o dulce diplomaţie de sorginte moldavo-bucovineană, să îmi incite, să îmi stârnească, să îmi aprindă gândurile, ideile şi chiar motivaţia continuării efortului creativ. Această carte ar fi fost fără îndoială mult mai palidă, mai cuminte, mai doctă fără scânteile lansate de domnul profesor Hlihor.

Un rol special, de implicare directă şi profundă în gândirea şi scrierea acestei cărţi, l-a avut profesorul universitar dr. Ioan Deac de la Catedra de Securitate şi Apărare Naţională din Colegiul de Război al Universităţii

Naţionale de Apărare „Carol I", care, cu ardeleneasca-i răbdare, rigoare şi meticulozitate, mi-a periat multe pete şi exprimări neclare din textele mele, adesea prea inflamante. Cu recunoscuta sa sfătoşenie mucalită, generalul dr. Mircea Mureşan, rectorul (comandantul) Universităţii Naţionale de Apărare „Carol I", a „uitat" că suntem rude şi mi-a făcut câteva pertinente observaţii la text. La rândul său, profesorul universitar consultant dr. Dumitru Iacob, cu aplombu-i caracteristic, a sesizat fără milă atât excesele, cât şi părţile „plauzibile" din demonstraţiile mele. Nici colonelul Vasile Mihai, şeful Secţiei de operaţii informaţionale din Statul Major General şi şeful meu, nu a fost mai amabil prin observaţiile şi corecturile sale, de cele mai multe ori pertinente, dar mult prea ancorate în realitatea formală.

Apropo de rigoare, de profesionalism şi chiar de credinţă în propria-ţi meserie şi lucru bine făcut: limba română în care a fost scris acest text nu ar fi avut aceeaşi limpezime, acurateţe şi corectitudine fără contribuţia sisifică a doamnei Aurelia Năstase, unul dintre puţinii filologi autentici care se încăpăţânează să supravieţuiască în armată. Cu toată viziunea şi atitudinea sa, pe nedrept şi răutăcios calificată de unii drept „poetică", vechiul meu prieten şi camarad de misiune în Albania, colonelul Eugen Lungu, a contribuit la aceste pagini cu câteva perspective extrem de profunde şi serioase referitoare la cum ar putea arăta operaţiile psihologice în viitor. Şerban Drăguşanu, vechiul meu prieten şi coleg de facultate, pilon autentic al grupului „Vouă", nu a făcut nimic în mod direct pentru această carte, doar că fără el nu aş fi avut colecţia de cărţi poştale de propagandă reproduse pe post de dovezi ilustrate. În fine, un cuvânt de recunoaştere şi de mulţumire merită cei doi colegi ai mei, Codruţ Corbea şi Liviu Buţiu, care, dincolo de preţiosul ajutor tehnic pe care mi l-au dat cu o excesivă generozitate şi căldură, au reuşit, prin simplul lor fel de a fi tineri şi dezinhibaţi, să-mi lumineze multe momente de ceaţă sufletească şi de stres instituţional.

Al tuturor acestora, cu sinceritate
Călin Hentea,
23 martie 2008

PARTEA I

DESPRE PROPAGANDĂ

PROPAGANDA, O ETERNĂ POVESTE

Se poate spune că trei secole şi jumătate despart momentul apariţiei termenului de „propagandă" de cel al „operaţiilor informaţionale". De un secol încoace, „propaganda" a intrat în vorbirea curentă, în timp ce termenul de „operaţii informaţionale", utilizat de 15-20 de ani, aparţine doar vocabularului de specialitate al unui număr restrâns de specialişti militari din spaţiul ţărilor membre ale NATO.

Propaganda şi-a început cariera politică internaţională abia în secolul al XX-lea, fiind asociată în general cu fenomenul totalitarist care a dominat această perioadă (Ciupercă, 2006). Termenul a fost introdus în viaţa publică în 1622 de Papa Grigore al XV-lea. Acesta a înfiinţat „Sacra Congregatio de Propaganda Fide", o instituţie a Vaticanului care avea misiunea de a contracara Reforma declanşată de Martin Luther şi de a propaga în restul lumii creştinismul în forma sa catolică (Cole, 1998, p. 147). Aşadar, încă de la naştere, termenului de propagandă i-au fost atribuite componente ofensive – propagarea catolicismului – şi defensive – contracararea ereziei reformiste şi protestante. Etimologic, termenul „propagandă" ales de papă provine din limba oficială a Vaticanului, latina, având înţelesul „care trebuie răspândit". Astăzi, spre deosebire de acum doar un secol, termenul are în percepţia generală puternice conotaţii negativ-peiorative şi chiar subversive. Cu toate acestea, oamenii au făcut propagandă – chiar dacă nu au numit-o aşa şi nici nu au conştientizat conceptul ca atare – încă din zorii civilizaţiei umane, deoarece nevoia de a ne convinge sau a ne influenţa semenii, într-un fel sau altul, pentru a ne atinge scopurile, face parte din natura umană.

Mulţi dintre observatorii scenei politice internaţionale poate că se întreabă cum anume Hitler şi Stalin au reuşit atât de bine, acum mai bine de jumătate de secol, să-şi fanatizeze cetăţenii, chiar până la sacrificiul suprem, în conformitate cu obiectivele lor, în timp ce, astăzi, Bush nu reuşeşte să-şi convingă nici măcar propriii concetăţeni şi cu atât mai puţin duşmanii. Altfel spus, oare propaganda din zilele noastre nu mai este sau nu mai poate fi la fel de eficace ca şi aceea de altădată? În viteza evenimentelor contemporane se trece uşor cu vederea faptul esenţial că,

acum, propaganda – utilizată, în arena politică internaţională, ca armă în confruntarea dintre culturi diferite, sau în interiorul aceleiaşi societăţi – a fost nevoită să îmbrace hainele / uniformele cele noi ale unor concepte eufemizante, potrivit noului decor mediatic şi social al lumii. Astăzi, propaganda este nevoită să penetreze graniţe culturale puternic fortificate (Occident *versus* Orient) şi să fie eficace pe termen scurt, în absenţa consistentului sprijin al cenzurii instituţionale de stat de care abuzaseră Hitler şi Stalin. Regulile jocului democratic, emanciparea socială şi culturală a oamenilor, afirmarea unor cerinţe morale riguroase au restricţionat şi au modificat substanţial conceptul de propagandă, care s-a metamorfozat şi a luat identitatea unor noi concepte, precum operaţiile psihologice, operaţiile informaţionale, diplomaţia publică, comunicarea strategică etc.

În perioada comunistă, monografia cea mai solidă dedicată propagandei poate fi declarată cea semnată, în 1981, de Mihai Milca, *Propaganda politică,* la Editura Politică, la care se pot adăuga o serie de volume – probabil scrise şi publicate în anii '80 la comandă politică – de unii autori militari (Arădăvoaice, Rădulescu, Boncu, Codiţă etc.), care au abordat războiul psihologic şi componenta morală a voinţei de luptă, desigur, tot de pe poziţiile ideologice ale epocii.

De altfel, chiar şi în România postdecembristă, studiile dedicate exclusiv propagandei au fost destul de rare, probabil datorită traumelor psihice lăsate de o jumătate de secol de dictatură. Dacă în anii '90 tema a fost cvasiocultată, în anii 2000 propaganda a fost abordată de autorii români de preferinţă în contextul analizei unui anumit aspect al perioadei comuniste (de exemplu, Luminiţa Roşca, *Mecanisme ale propagandei în discursul de informare*, Editura Polirom, 2006; Tiberiu Troncotă, *România comunistă. Propagandă şi cenzură*, Editura Tritonic, 2006) sau al celui de-al Doilea Război Mondial (Mioara Anton, *Propagandă şi Război: 1941-1944*, Editura Tritonic, 2007). Ocolindu-se uneori parcă intenţionat orice referire mai consistentă la propagandă, au fost redescoperite şi explorate îndeosebi conceptele clasice ale comunicării în masă, precum relaţiile publice (cele mai multe titluri sunt dedicate acestui domeniu), manipularea (de o nemeritată popularitate s-a bucurat, în anii '90, volumul *Tehnici de manipulare* semnat de Bogdan Ficeac, la Editura Nemira), persuasiunea (recuperată de Septimiu Chelcea în 2006 prin *Opinia Publică. Strategii de persuasiune şi manipulare*, Editura Econo-

mică, 2006), publicitatea (după fireasca predominanţă a traducerilor din anii '90, au început să apară şi monografii autohtone pertinente).

Deşi lucrările dedicate analizei propagandei sub diferitele ei aspecte sunt extrem de numeroase şi de consistente în bibliografia anglo-americană, nu a apărut nicio traducere pe piaţa românească fie din clasicii Lippmann, Lasswell (cu notabila excepţie a lui Bernays), fie din autorii anglo-saxoni mai tineri. Aceeaşi absenţă totală poate fi notată şi în ceea ce priveşte autorii ruşi (sovietici), o oarecare şansă având francezii prin publicarea *Propagandei politice* a lui Domenach, a *Zvonurilor* şi *Persuasiunii* ale lui Kapferer, dar fără clasica lucrare *De Propagande* a lui Jacques Ellul.

Pe de altă parte, concepte de sorginte militară, precum cele de operaţii psihologice sau operaţii informaţionale, sunt cvasinecunoscute în România, cu excepţia unui număr extrem de restrâns de ofiţeri, care au lucrat în domeniile respective ca urmare a unor contacte universitare sau operative cu armata SUA sau unor misiuni executate în comandamentele NATO. Mai grav este că necunoaşterea şi neînţelegerea acestor noi concepte de către cea mai mare parte a jurnaliştilor şi oamenilor politici, sau chiar şi de către unii lideri militari români, nu i-au împiedicat să le menţioneze eronat în retorica lor, creând confuzie în rândul opiniei publice.

Problemele privind propaganda, operaţiile informaţionale şi psihologice, desfăşurate în situaţii de criză sau de conflict de organismele militare, constituie, cu deosebire în spaţiul anglo-american, subiecte prezentate în monografii consistente cu mai mare detaşare şi minuţiozitate. Aceste concepte sensibile au fost tratate îndeosebi pe fondul relaţiilor dintre instituţiile politice şi militare ale statului şi mass-media, adesea în contextul mai larg al relaţiilor internaţionale, fiind nu o dată conectate cu analiza unui moment istoric distinct, cum ar fi războaiele din Vietnam, din Insulele Falkland, din Golful Persic sau din Iugoslavia. Pot fi însă demarcate două generaţii de analişti ai propagandei: pionierii din primele decenii ale secolului al XX-lea ca LeBon, Bernays, Lippmann, ale căror idei au fost însă duse mai departe prin filtrele experienţelor celui de-al Doilea Război Mondial şi ale Războiului Rece de Jacques Ellul, Loup Francart sau Philip Taylor. Aceştia din urmă nu au putut face abstracţie de propagandă, ci, dimpotrivă, au luat-o în discuţie în relaţie cu noile concepte dedicate comunicării de influenţare în masă postbelice. Cât de relevante sunt lucrările acestor analişti? Este suficient să amintim că Edward Bernays a luptat pe frontul propagandei americane în Primul

Război Mondial şi apoi l-a inspirat pe Goebbels, că Loup Francart a fost un distins general francez, cercetător principal la Institutul de Relaţii Internaţionale şi Strategice din Franţa, iar profesorul Philip Taylor, decanul Facultăţii de comunicare de la Universitatea din Leeds, este un lector obişnuit al conferinţelor organizate de NATO/SHAPE pe probleme de operaţii informaţionale şi psihologice. Datorită cenzurii ideologice comuniste practicate cu sălbăticie vreme de 45 de ani, lucrările acestora au fost cvasiinaccesibile publicului larg din România, excepţie făcând desigur cei ce aveau aprobare şi mandat din partea organelor de partid ale epocii.

Aşadar, putem conchide asupra existenţei în România a unui vacuum privind chestiunea conceptelor legate de comunicarea de influenţare în masă, vacuum ce trebuie, în opinia noastră, acoperit pentru a contribui astfel la igiena spirituală (nu doar semantică) a opiniei publice. Necunoaşterea teoriei şi practicii legate de propagandă nu are doar consecinţe spirituale de igienă culturală, ci şi în planul concret al vieţii sociale şi politice, precum şi în cel militar. Văduvit vreme de decenii de responsabilităţile sociale şi politice pe care le incumbă libertatea şi lipsit de cunoştinţe elementare privind practicile democratice şi de comunicare publică (fiind, din contră, intoxicat sistematic cu cei mai perfizi viruşi totalitari şi naţionalişti), cetăţeanul român se vede astăzi pus în faţa dificilului examen de elector nu numai naţional, ci şi european. Asupra lui se revarsă din toate părţile cuvinte, imagini, informaţii, fapte, senzaţii pe care trebuie să le asimileze şi pe baza cărora trebuie să ia şi decizii care îl vor afecta direct. În acelaşi timp, războiul, fie acesta din Irak, Kosovo sau Afganistan, îi intră zilnic în casă cetăţeanului sub forma ştirilor referitoare la vecinul, prietenul, ruda, colegul care luptă acolo, departe, unde se desfăşoară operaţii psihologice asupra unui inamic nevăzut sau greu de imaginat în raport cu percepţia asupra realităţii de la scara blocului sau de dincolo de uliţă. Pentru a supravieţui şi a învinge în lumea contemporană, românii, fie ei generali, miniştri, ţărani, patroni sau simpli bugetari, trebuie să înţeleagă şi să se deprindă să lucreze nu doar cu Internetul, cardurile bancare şi acquis-ul comunitar, ci şi cu concepte precum propaganda, operaţiile psihologice, diplomaţia publică, relaţiile publice etc.

Mai putem aduce un argument de natură istorică în susţinerea importanţei cunoaşterii conceptelor şi practicilor mai vechi şi mai noi ale propagandei. În 1918-1919, România Mare a fost construită şi recunoscută

ca atare nu doar ca urmare a sângelui vărsat la Mărăşti, Mărăşeşti şi Oituz, ci şi ca efect sinergic al numeroaselor demersuri propagandistice, private şi publice, ale universitarilor (a se vedea impresionanta mărturie lăsată de universitarul ieşean O. Tafrali), oamenilor politici şi de cultură români conştienţi şi dăruiţi intereselor şi obiectivelor naţionale supreme. Spre deosebire de acum aproape un secol, propaganda românească externă din anii '90 şi 2000 pentru afirmarea, susţinerea şi promovarea intereselor şi obiectivelor strategice naţionale legate de admiterea României în NATO şi UE a fost nesincronă cu evoluţiile mondiale, haotică, pompieristică, lipsită de profesionalism şi congruenţă la nivel central nu doar din cauza unor metehne genetice ale spiritului românesc, ci şi datorită necunoaşterii teoriei şi practicii legate de comunicarea strategică. În ceea ce ne priveşte, opinăm că doar sudoarea şi sângele militarilor români prost echipaţi şi instruiţi, trimişi în iunie 2002 în Afganistan, în iulie 2003 în Irak, la care s-au adăugat şi enormele concesii economice şi politice au asigurat atingerea celor două obiective vitale ale României – admiterea în NATO şi UE – şi nu succesul unor campanii de diplomaţie publică de calitate, desfăşurate de instituţiile şi personajele politice abilitate ale statului român.

Aşa cum afirmă Jean Nöel Kapferer, *conceptele constituie unităţile fundamentale ale gândirii noastre. (...) Un concept reprezintă o abstractizare a realităţii, din care nu reţine decât anumite caracteristici* (Kapferer, 2002, p. 75). Pe de altă parte, *un concept nu este termenul sau cuvântul care îl desemnează. Cuvântul folosit pentru a desemna un concept este rezultatul unei simple convenţii lingvistice* (Kapferer, 2002, p. 75). În ceea ce ne priveşte, pe fondul confuziei şi maculării cvasigenerale ce domină societatea românească postdecembristă, am declanşat acest demers deoarece, aşa cum spune filozoful Gabriel Liiceanu, *a pune în ordine conceptele fundamentale ale vieţii nu este o chestiune de pedanterie, ci un mod de a face periodic curat în ograda minţii şi a vieţii tale* (Liiceanu, 2007).

Pentru a stabili un cod de înţelegere comună, distincţiile şi delimitările conceptuale ni se par esenţiale pentru coerenţa oricărui discurs mai ales în acest domeniu datorită frecvenţei ridicate cu care acestor termeni-concept le-au fost atribuite înţelesuri ambigue, general-peiorative şi ofensiv-confuze. Dacă la conceptele de propagandă, persuasiune, comunicare publică sau educaţie le adăugăm pe cele moderne, precum

operaţii informaţionale şi psihologice, relaţii publice, diplomaţie publică, management al percepţiilor etc., recent apărute în limbajul de specialitate militar sau politic, rezultă un amalgam perfect confuz şi deci extrem de păgubos atât pentru orator, cât mai ales pentru auditoriu. Analiza şi definirea actuală a propagandei presupun înţelegerea şi delimitarea celorlalte paradigme pe care aceasta se bazează, ca psihicul uman, percepţiile, atitudinile, comportamentele, reprezentările sociale, precum şi a celor de care este indisolubil legată: comunicarea, persuasiunea, manipularea, dezinformarea şi minciuna, subversiunea etc. Relevante pentru înţelegerea fenomenului sunt şi aspectele legate de mediul în care acesta se desfăşoară, respectiv decorul format de putere, politică, mase, mass-media şi individ, precum şi evoluţiile istorice din punct de vedere instituţional şi operaţional ale propagandei.

În ultimii 15 ani, îndeosebi în mediile militare euroatlantice, au început să fie vehiculate şi chiar aplicate sintagme ca operaţii psihologice, operaţii informaţionale, operaţii de cooperare civili-militari, înşelare militară sau operaţii în reţele de calculatoare. Celor din afara structurilor militare de specialitate, aceste cuvinte le pot apărea doar ca simple eufemisme ale unor realităţi şi practici dintre care unele sunt vechi de când lumea. Aceste concepte nu sunt familiare opiniei publice şi implicit mass-mediei, care preferă exploatarea termenilor cu efect de senzaţie garantat asupra publicului, ca propagandă, război mediatic, dezinformare, manipulare, război psihologic, agresiune informaţională. Nu numai din punct de vedere epistemologic, credem că sunt necesare clarificarea şi delimitarea acestor termeni, care riscă – printr-o utilizare defectuoasă – să fie greşit înţeleşi, ceea ce ar putea avea consecinţe nefaste atât asupra practicienilor (fiindu-le stigmatizată activitatea), cât şi a decidenţilor (care nu ştiu ce tehnici au la îndemână şi cu atât mai puţin cum să le folosească) şi audienţelor-ţintă, care nu înţeleg ce se execută asupra lor.

Demersul este inevitabil riscant şi supus unor limite obiective datorită referinţelor vaste şi multitudinii instrumentelor de abordare. Propaganda a fost fie subiectul unor cercetări fundamentale, teoretice, de pe poziţii sociologice, psihologice, istorice sau comunicaţionale, fie tema unor abordări punctuale – pentru o anumită perioadă sau zonă – sau de investigaţie şi analiză jurnalistică. Practic, nu se poate face o inventariere completă a definiţiilor, punctelor de vedere sau analizelor referitoare la propagandă. Acelaşi lucru – dar într-o măsură ceva mai restrânsă – se poate spune şi despre ceilalţi termeni menţionaţi, îndeosebi despre cei

referitori la operaţiile informaţionale şi psihologice, deoarece aceste concepte se află într-o dinamică accentuată, corespunzătoare evoluţiilor tehnologice şi politice ale epocii. Toate acestea ne fac să fim perfect conştienţi de riscurile implicite ale abordării unui subiect atât de vast, în care simpla intenţie de a aduce ceva nou reprezintă o uriaşă aventură, cu final impredictibil.

DESPRE PROPAGANDĂ

Pe ce se bazează propaganda

Misterele psihicului uman

Primul pas în abordarea propagandei credem că trebuie făcut spre psihicul uman, care reprezintă materia primă a oricărui act de influenţare a unei persoane. Problema care se pune este identificarea resortului primar din interiorul sistemului psihic al omului ce poate genera schimbări la nivelul atitudinilor şi comportamentelor individului. Omul nu este considerat izolat, ci ca parte activă a unui grup, a unei colectivităţi sau mulţimi, ceea ce face ca aspectele sociologice legate de mediu, context, comunitate, tradiţie etc. să fie inevitabil asociate cu cele psihologice în analiza audienţelor-ţintă ale propagandei. Pe lângă aceste condiţionări externe, trebuie luate în considerare şi elementele interioare ale psihicului, comune tuturor fiinţelor umane, care contribuie în egală măsură la acţiunea de influenţare.

Profesorul Mielu Zlate a definit psihicul uman, prin raportare la caracteristicile sale, drept o *expresie a vieţii de relaţie, un fenomen inseparabil legat de structurile materiale şi cuantice, o reproducere în subiectiv a realităţii naturale obiective şi un produs al condiţionărilor şi determinărilor socio-istorice şi socio-culturale"* (Zlate, 2000, p. 202). Din această definiţie rezultă două axe de funcţionare a psihicului uman. Avem, pe de o parte, o axă interioară fiinţei umane, determinată de „structurile materiale şi cuantice" şi de „reproducere în subiectiv a realităţii naturale obiective". Simultan, şi în legătură cu aceasta, funcţionează o „axă exterioară", definită de „viaţa de relaţie" şi de „produsul condiţionărilor şi determinărilor socio-istorice şi socio-culturale". În special prin această ultimă dimensiune a psihicului uman, profesorul Mielu Zlate a marcat conexiunile acestuia cu sociologia, istoria şi cultura.

Aristotel definea omul drept *zoon politikon*, adică un animal politic care trăieşte în mijlocul semenilor săi şi faţă de care el îşi modelează

gândirea, simţirea şi comportamentul. Altfel spus, comportamentul generat de psihicul fiecărui individ este puternic determinat de obiceiurile, tradiţiile, mentalităţile grupului sau societăţii din care face parte la un anumit moment. Profesorul Zlate atrage însă atenţia asupra faptului că *...fenomenele psihice sunt inegal influenţate social. Aceasta înseamnă că cele primare, comune pentru om şi animal, sunt doar condiţionate socio-istoric, pe când cele superioare, specific umane sunt determinate socio-cultural* (Zlate, 2000, p. 225). În ceea ce priveşte influenţa factorilor socio-culturali, profesorul Mielu Zlate punctează faptul că aceştia *modifică conţinutul subiectiv al proceselor psihice şi specificaţia acestora pentru individ, fapt care va face* ca *unul şi acelaşi proces psihic să dispună de sensuri diferite în culturi diferite*. (Zlate, 2000, p. 226). Traducând această observaţie în sfera noastră de interes, se poate spune că, datorită unor factori socio-culturali diferiţi, aceeaşi încercare de influenţare exercitată asupra psihicului uman al unor indivizi aparţinând unor culturi diferite (spre exemplu, cultura occidentală faţă de cea extrem-orientală) va avea efecte diferite. Credem însă că nu trebuie supraestimaţi determinanţii socio-istorici şi socio-culturali în defavoarea *reproducerii în subiectiv* a *realităţii naturale obiective* doar pentru simplul motiv că această ultimă componentă, ce este legată de percepţie, nu poate fi supusă unui algoritm predictibil. Într-adevăr, dacă aceste condiţionări socio-istorice şi socio-culturale pot fi cuantificate şi modelate prin acţiuni externe, deliberate, de tip propagandistic, subiectivitatea psihică a fiecărui individ sau, altfel spus, percepţia acestuia este unică, sub forma unor infinite nuanţe specifice fiecărei personalităţi umane. Aşadar, dacă factorul perceptiv este unic şi depinde în cea mai mare parte de arhitectura psihică a fiecărui individ, condiţionările socio-istorice şi socio-culturale se recomandă drept cea mai sigură cale de penetrare a mesajelor propagandistice în mintea şi sufletul audienţei-ţintă.

În ceea ce priveşte „expresia vieţii de relaţie", ea aparţine axei exterioare a psihicului uman care este supusă unor impulsuri interioare fiinţei umane. Este vorba de nevoia sa intrinsecă şi perenă de a-şi convinge semenii prin orice mijloace neletale (de obicei, prin vorbe, dar şi prin gesturi sau acţiuni anume concepute, lucrări literare sau de artă plastică special create) despre propriile adevăruri, percepţii, sentimente, interese etc. Explicaţia existenţei şi funcţionării acestei axe externe se găseşte tot în înţelesul aristotelian al lui „zoon politikon": omul resimte dorinţa de a-şi împărtăşi semenilor, într-un fel sau altul, propriile gânduri,

sentimente, idei, convingeri. Mai mult decât atât, „zoon politikon" se află mereu în căutarea, conştientă sau nu, a aprobării, sprijinirii, confirmării comportamentelor, acţiunilor, gândurilor, opiniilor sale de către cei în mijlocul cărora trăieşte. Pentru aceasta, omul are tendinţa de a transmite, sub diferite forme, mesaje de influenţare şi/sau de convingere fie prin intermediul comunicării faţă în faţă, fie prin comunicarea impersonală sau mediată de la o unică sursă către o audienţă-ţintă mai mare sau mai mică. Mai mult decât atât, „zoon politikon" a dovedit, în timpurile antice, la fel ca şi în cele contemporane ale globalizării, că este mereu permeabil la convingeri sau soluţii venite „de-a gata" din afara propriului psihic, deoarece fie este incapabil să-şi creeze propriile convingeri (şi atunci recurge la importuri de idei, de opinii), fie doreşte să-şi verifice şi să-şi consolideze, prin comparaţie, propriile opinii sau să intre într-o confruntare în scopul anihilării poziţiilor opuse sau doar diferite. În concluzie, „expresia vieţii de relaţie" ce caracterizează psihicul uman reflectă influenţa ambientului uman (familie, prieteni, colegi, societate) asupra individului, cu alte cuvinte exprimă legătura dintre mecanismele psihice intime şi cele colective. Prin intermediul acestei caracteristici, propaganda poate acţiona indirect asupra individului (influenţarea microcosmosului social şi, prin intermediul acestuia, individului), sau poate încerca dezrădăcinarea, desprinderea individului din mediul său, pentru a putea ajunge apoi direct la el într-un teren liber de vechile condiţionări.

Aşadar, trei din cele patru caracteristici ale psihicului uman reliefate de profesorul Zlate, prin modul diferit în care oferă oportunităţi de penetrare a minţii şi sufletului audienţei-ţintă printr-o acţiune externă, pot constitui o platformă de plecare în dezvoltarea unor tehnici de influenţare în masă. După cum propaganda are puterea să remodeleze – mai ales prin coerciţia şi cenzura caracteristice unui sistem dictatorial – ambientul socio-istoric şi socio-cultural (tradiţii, credinţe, obiceiuri, prejudecăţi, mituri), reacţiile subiective ale omului la realitatea obiectivă sunt mereu imprevizibile. Un om bine ancorat în viaţa sa de relaţie va fi mult mai greu penetrabil propagandistic decât un individ singuratic, pierdut într-o masă de oameni, precum cele care formează aglomeraţiile marilor metropole.

Moştenirea behaviorismului american

Considerând psihicul uman ca ţintă principală şi, deopotrivă, ca materie primă a acţiunii de influenţare, apare tentaţia de a desemna factorii socio-istorici, alături de cei socio-culturali, drept instrumente de bază ale propagandei, prin intermediul cărora aceasta poate pătrunde în intimitatea fiinţei umane. Dintre teoriile psihologice care susţin această influenţă decisivă a factorilor externi asupra comportamentului uman, se remarcă *behaviorismul*. Această viziune a constituit *inima psihologiei americane a secolului al XX-lea* (Parot şi Richelle, 1995, p.133 – apud Zlate, 2000, p. 98). În aceeaşi perioadă, tot în Statele Unite, s-au dezvoltat domeniile publicităţii, relaţiilor publice, ale comunicării în general. Totodată, behaviorismul *a fundamentat două ideologii considerate incompatibile: comunismul şi liberalismul, deoarece ambele s-au bazat pe aceeaşi concepţie despre individ interpretat ca „organism maleabil în faţa voinţei, ca o ceară moale, obiect de control şi de stăpânire de sine şi niciodată subiect pentru el însuşi"* (Parot şi Richelle, 1995, p.139 – apud Zlate, 2000, p. 98). Behaviorismul (termenul provine din englezescul „behavior", care înseamnă comportament) a fost lansat în Statele Unite în 1913, de către John B. Watson, ca o reacţie la psihologia tradiţională introspectivă. El a considerat comportamentul uman obiect principal de studiu al psihologiei pe care l-a definit drept *...ansamblul de răspunsuri ajustate stimulilor care îl declanşează. Psihologia reprezintă deci în întregime studiul cuplului stimul-reacţie. (...) Totul este redus la cele trei organizări comportamentale (viscerale, motorii, laringeale). (...) Singura cale de formare a comportamentului,* afirma Watson, o *reprezintă obişnuinţa, învăţarea, procese care încep încă din uter, sub influenţa stimulatoare a mediului, acesta din urmă fiind totul, iar ereditatea neavând niciun rol* (Zlate, 2000, p. 93). Behaviorismul a fost agreat de americani datorită caracterului său pragmatic, palpabil, cuantificabil privind un domeniu ale cărui semnificaţie şi importanţă au crescut atât de mult în ceea ce priveşte aplicabilitatea imediată. Experienţele propagandistice ale secolului al XX-lea au arătat că propaganda a reuşit să afecteze psihicul individului ca membru al unei colectivităţi mai puţin ca urmare a unei acţiuni directe asupra acestuia, ci prin intruziunea – adesea brutală şi de lungă durată – în întregul mediu socio-cultural în care individul trăieşte şi prin distorsionarea – în măsura posibilităţilor – a factorilor socio-istorici caracteristici acelei societăţi.

Atitudinea şi *comportamentul* sunt două concepte frecvent întâlnite în orice discurs despre influenţare, persuasiune sau propagandă, deoarece modificarea într-un sens anume a acestora reprezintă chiar obiectivul respectivelor acţiuni. Pentru profesorii britanici Nicky Hayes şi Sue Orrell, raportul dintre atitudine şi comportament este acela dintre întreg şi parte (Hayes şi Orrell, 2003, pp. 311-313). Atitudinea este privită ca o *dispoziţie relativ permanentă faţă de o persoană sau un eveniment din viaţa noastră,* care poate include şi o *întreagă varietate de convingeri şi sentimente în legătură cu o anumită problemă.* Disecând conceptul, Hayes şi Orrell identifică trei componente ale atitudinii: componenta *cognitivă,* formată din convingerile care justifică simţămintele; componenta *afectivă,* bazată pe emoţii; componenta *comportamentală,* care *reprezintă modalitatea în care atitudinea poate să ne influenţeze acţiunile.* Aşadar, comportamentul ar reprezenta partea cinetică a atitudinii, rezultanta acesteia în plan acţional.

Pentru Jean Nöel Kapferer, atitudinea este deopotrivă ţintă a persuasiunii prin mesaje şi cauză – în calitate de predispoziţie – a comportamentelor. Această ipoteză ar presupune o legătură cauzală liniară: situaţia determină o atitudine, care la rândul ei împinge spre acţiune (comportament), fapt infirmat însă de cercetările empirice. Mai aproape de realitate ar fi ipoteza, conform căreia situaţiile concrete şi atitudinile duc la acţiune, adică la anumite comportamente ale indivizilor. Această formulă este confirmată de numeroase exemple furnizate de istorie în care, într-o anume conjunctură social-politică şi economică (criză, ameninţare, război, recesiune economică), o anumită atitudine preexistentă a subiecţilor (simpatii sau antipatii politice, frică sau angoase) au indus un anume comportament (acordarea unui vot, susţinerea unui proiect, a unui lider militar sau o unui om politic). Cu toate acestea, Kapferer recunoaşte că, în proiectarea unei acţiuni de persuasiune, nu se poate prezice comportamentul subiecţilor vizaţi doar pe baza cunoaşterii atitudinii lor pre-existente.

Sociologii şi psihologii deopotrivă cu instrumentarul lor specific, s-au ocupat îndeosebi în decursul secolului al XX-lea de atitudini şi comportamente, încercând nu numai definirea şi descrierea acestora, ci şi descoperirea unor metode sau tehnici de modificare ori, eventual, de previziune a lor. Subiectul, dincolo de interesul pur ştiinţific, a fost stimulat mai ales de imensul interes pentru găsirea unor metode eficiente de influenţare în masă, motivaţie determinată de cerinţele actului politic într-o societate din ce în ce mai complexă, mai emancipată şi deci mai

greu de condus. Cu toate acestea, sociologul Ion Dafinoiu, într-un studiu dedicat mecanismelor persuasiunii, nu se sfieşte să afirme că *nu există o teorie generală a schimbării atitudinilor, iar teoriile existente nu au ajuns la un acord cu privire la strategiile ce pot fi utilizate pentru a provoca o schimbare de atitudine*. (Neculau, 1996, p. 261). Această impredictibilitate a reacţiilor atitudinale şi comportamentale ale indivizilor pare să confirme contribuţia consistentă a caracteristicii definitorii de *reproducere în subiectiv a realităţii naturale obiective*, de care vorbea profesorul Zlate în definirea psihicului uman.

Spirala tăcerii, concept elaborat de cercetătoarea germană Elisabeth Noelle-Neumann, este relevantă pentru înţelegerea mecanismelor de influenţare în masă. Pentru analizarea opiniei publice, ea utilizează teorii de bază din sociologie şi psihologie, aprofundând ponderea acordată normelor de grup şi implicării personale a indivizilor în ceea ce priveşte dependenţa opiniei personale de percepţia cu privire la ceea ce cred ceilalţi. Noelle Neumann (apud McQuail şi Windahl, 2004, pp. 95-96) a sintetizat în 1991 principalele elemente ale spiralei tăcerii astfel: 1. societatea îi ameninţă cu izolarea pe indivizii care au un comportament deviant de la normele comun acceptate de aceasta; 2. indivizii trăiesc în permanenţă cu teama de izolare; 3. teama de izolare îi determină pe indivizi să evalueze permanent climatul din jurul lor; 4. rezultatul acestei evaluări influenţează comportamentul public al individului, în special exprimarea deschisă sau, dimpotrivă, trecerea sub tăcere a propriilor opinii. Ca urmare a complianţei individului faţă de opinia generală a mediului social în care trăieşte, opinia percepută drept dominantă devine şi mai puternică, în timp ce alternativele intră în declin.

Trebuie observat că, legate direct de toate aceste teorii, operaţiile psihologice moderne, la fel ca şi cele informaţionale, s-au dezvoltat în armatele marilor puteri pe baza unor aparate doctrinale din ce în ce mai sofisticate, servind, în cazul NATO spre exemplu, ca repere de procedură acţională la nivel operativ şi tactic în domeniul respectiv. În cadrul operaţiilor informaţionale, operaţiile psihologice – PSYOPS – reprezintă instrumentul-cheie destinat influenţării audienţelor-ţintă. În mod firesc, PSYOPS au preluat şi utilizează conceptele de bază din domeniile psihologiei şi sociologiei. Ultima variantă a doctrinei NATO în domeniul PSYOPS rezervă o întreagă anexă explicării atitudinilor şi comportamentelor (*NATO PSYOPS Doctrine*, 2006, *Annex C*), unde se încearcă trasarea unui drum de acces cât mai simplu spre soluţiile de modificare a acestora, în conformitate cu principiile behaviorismului watsonian.

Motivaţiile individului şi satisfacerea nevoilor acestuia potrivit ordinii piramidale a lui Maslow sunt considerate motorul principal al comportamentelor. Acestea, la rândul lor, sunt privite ca o componentă acţională a atitudinilor, definite ca *sisteme de judecată, emoţii şi tendinţe acţionale persistente şi consistente referitoare la diferite obiecte care îl predispun pe individ să se comporte într-un fel anume pentru atingerea obiectivelor şi scopurilor sale.* Definiţia euroatlantică recunoaşte aşadar componentele cognitive, emoţionale şi acţionale ale atitudinii, dar aceasta este desprinsă din mecanismele de funcţionare a psihicului uman (determinările subiective) şi este încadrată, aproape exclusiv, în cele sociale. Poziţionarea atitudinii în sfera socialului este explicată prin faptul că formarea şi dezvoltarea acesteia sunt puse doar pe seama unui proces de învăţare socială, în conformitate cu dominantele mediului şi cu prejudecăţile lui. Avem deci o concepţie concentrică, cu un nucleu format din motivaţii şi nevoi supuse influenţelor externe, căruia i se circumscriu atitudinile, exteriorizate la rândul lor prin comportamente. Consecinţa logică ar fi că, acţionând din exterior prin programele de operaţii psihologice asupra nucleului format din motivaţii şi nevoi, putem produce efecte asupra cercurilor exterioare ale atitudinilor şi comportamentelor individului. Aceste efecte pot parcurge o scală care începe cu supunerea sau „complianţa" temporară, urcă spre „identificare" prin asocierea voluntară a audienţei-ţintă cu opiniile şi atitudinile unui anume individ sau grup sugerat de sursă şi se termină prin „internalizare", ce reprezintă momentul în care atitudinea operatorului PSYOPS este acceptată de audienţa-ţintă ca aparţinându-i. Viziunea propusă în documentul NATO are desigur robusteţea ei, dar este condiţionată de filozofia euroatlantică de sorginte behaviorist-americană, care nu se intersectează totdeauna cu cele provenind din culturile în care această doctrină se întâmplă să fie pusă în practică. Simpla recunoaştere a relativităţii ierarhiei maslowiene a nevoilor umane în diferite alte situaţii sau culturi nu este suficientă pentru menţinerea solidităţii şi eficienţei strategiei de acţiune asupra nucleului motivaţional, iar rezultatele modeste obţinute de PSYOPS euroatlantice în spaţiul somalez, afgan, irakian sau chiar kosovar par să dovedească aceste limite. Modelul behaviorist, mecanic şi liniar, bazat pe ecuaţia stimul-răspuns, poate induce o falsă încredere în eficienţa şanselor de modificare a atitudinilor şi comportamentelor prin algoritmul operaţiilor psihologice moderne. Deşi în mediile militare euroatlantice de specialitate se discută din ce în ce mai mult despre rolul major al

percepţiilor, emoţiilor şi factorilor culturali, aceştia încă nu au fost integraţi în procedurile standard ale operaţiilor psihologice. Ca urmare, psihicul uman în toată complexitatea lui pare să rămână în afara zonei de acţiune a sus-numitelor operaţii psihologice pentru simplul motiv că descifrarea deplină şi cuantificarea acestuia nu sunt încă posibile.

Totul este doar percepţie şi reprezentare socială?

Percepţiile fiecărui individ în parte, dar şi cele ale unei colectivităţi în ansamblu asupra factorilor externi de ordin socio-istoric şi socio-cultural, precum şi asupra propriei entităţi individuale sau colective reprezintă unul din elementele de bază în înţelegerea mecanismelor de influenţare şi implicit a propagandei. Dintr-o astfel de perspectivă, semnificativ este detaliul menţionării percepţiei de către majoritatea lectorilor la cursul de profil al NATO de la Oberammergau, Germania, drept un factor-cheie în desfăşurarea operaţiilor psihologice, chiar dacă definirea sa exactă este îndeobşte înlocuită doar cu exemple justificative, iar descrierea rolului ei în doctrina aliată de profil este cvasiinexistentă (*NATO PSYOPS Doctrine*, 2006, *Annex C*).

Profesorul Constantin Hlihor este mult mai preocupat de rolul, considerat determinant, al percepţiilor în cadrul discursului său despre geopolitică: *Dacă se acceptă faptul că percepţia este o componentă a realităţii geopolitice contemporane şi totodată un element al metodologiei de analiză în teoria geopolitică, atunci se naşte, în mod legitim, întrebarea: ce este şi cum poate fi ea definită?* (Hlihor, 2005, pp. 230-231). Încercând să răspundem la această întrebare, vom arunca o privire în interiorul acestui mecanism cognitiv atât de sensibil.

Potrivit lui Mihai Golu, percepţia poate fi definită pe baza teoriei reflectării sau a teoriei informaţiei (Golu, 2004, pp. 266-267). Din prima perspectivă, percepţia este definită ca o *reflectare subiectivă nemijlocită, în formă de imagine a obiectelor şi fenomenelor externe ce acţionează în momentul dat asupra noastră prin ansamblul însuşirilor şi componentelor lor*. Această abordare este mai favorabilă înţelegerii rolului percepţiilor în cadrul acţiunilor de influenţare, persuasiune sau propagandă decât definiţia informaţională, care se referă la *un proces de comunicare directă între subiect şi lumea externă, mediat de un ansamblu de transformări logico-gramaticale de ordin sintactic, semantic şi pragmatic (...)*

şi care, dacă ar fi luată ca atare, ar trebui să conducă la un algoritm cu grad ridicat de eficienţă şi certitudine a operaţiilor executate asupra psihicului uman, ceea ce până în prezent nu s-a reuşit.

De aceea, vom recurge la viziunea îmbrăţişată şi de Mielu Zlate, care a sintetizat trei accepţiuni ale conceptului de percepţie ca formă superioară a cunoaşterii senzoriale: *percepţia ca activitate, percepţia ca deformare a obiectului şi percepţia ca expresie a personalităţii* (Zlate, 1999, pp. 93-108). Fiecare dintre aceste trei accepţiuni poate avea relevanţa sa în analiza mecanismelor de influenţare. *Percepţia ca activitate de procesare concomitentă sau secvenţială a informaţiilor* în urma unei implicări active a subiectului poate furniza explicaţii privind modul în care numeroasele date şi informaţii folosite influenţează atitudinile şi comportamentele celor vizaţi. Această abordare este de maximă actualitate în condiţiile permanentului bombardament informaţional contemporan, avalanşa de informaţii amplificându-se până la refuz în situaţii de criză şi la război. *Percepţia ca deformare a obiectului*, deşi are la bază studiul iluziilor perceptive şi în special a celor vizuale, permite analiza modului în care imaginile de tot felul, care se succed cu viteze din ce în ce mai mari şi sunt încărcate adesea de simboluri când mai subtile, când evidente, afectează percepţiile subiectului îi influenţează şi implicit cunoaşterea, atitudinile, comportamentul. *Percepţia ca expresie a personalităţii* ia în considerare o serie întreagă de trăsături ca obişnuinţele, mentalităţile, prejudecăţile, care afectează procesarea informaţiilor de către individ, făcând ca acesta să aibă fie o percepţie sintetică – adică globală, spontană şi nediferenţiată –, fie o percepţie analitică, concentrată pe detalii, dar căreia îi scapă ansamblul, fac o percepţie sintetică, adică globală, dar gândită, organizată. Din această diferenţiere a celor trei categorii de percepţii rezultă că, pentru fiecare tip de audienţe-ţintă avute în vedere, ar trebui prevăzute tehnici de influenţare diferenţiate după cum acestea percep ansamblul datelor şi informaţiilor sau amănuntele în mod aleatoriu ori organizat.

Psihosociologia coagulează aceste variaţii infinite ale percepţiilor individuale în percepţiile colective. Profesorul Hlihor merge mai departe şi arată că *din punct de vedere al semnificaţiei, termenul de percepţie folosit în geopolitică se apropie mai mult de ceea ce psihosociologia defineşte ca fiind reprezentarea socială* (Hlihor, 2005, p. 233), concept pe care îl explicitează folosind definiţia formulată de Serge Moscovici: *un sistem de valori, de noţiuni şi de practici relative la obiecte, aspecte*

sau dimensiuni ale mediului social care permit nu numai stabilirea cadrului de viaţă al indivizilor şi grupurilor, dar constituie în mod egal un instrument de orientare a percepţiei situaţiei şi de elaborare a răspunsurilor (idem). Din punctul de vedere al înţelegerii rolului percepţiilor în cadrul propagandei şi al operaţiilor psihologice, mai util este înţelesul reprezentărilor sociale dat de Jean Claude Abric: *produsul sau procesul unei activităţi mentale prin care un individ sau un grup reconstituie realul cu care este confruntat şi-i atribuie o semnificaţie specifică* (apud Hlihor, 2005, p. 234); sau Abric: o *viziune funcţionalistă asupra lumii* ce *permite individului sau grupului să dea un sens conduitelor, să înţeleagă realitatea prin propriul său sistem de referinţe, deci să se adapteze, să-şi definească rolul* (apud Neculau, 1996, p. 36). Sociologul Adrian Neculau a formulat interacţiunile dintre reprezentările sociale ale unei populaţii, pe de o parte, şi opiniile şi atitudinile acesteia, pe de altă parte, într-o ecuaţie complexă în care factorii percepţiei şi socialului, ai cognitivului şi afectivului, ai ştiinţificului şi imaginarului contribuie deopotrivă la stabilirea rezultatului final, niciodată acelaşi: *Reprezentările sociale se interferează în parte cu opiniile şi comportamentul, dar nu sunt atât de direcţionate* ca acestea. *Spre deosebire de opinii, care construiesc un răspuns manifest, verbalizat, observabil şi susceptibil de măsurare, şi de atitudini, care stabilesc o relaţie între stimuli şi răspunsuri, răspunsul fiind cuantificabil prin timpul de reacţie, reprezentările sociale basculează între percepţie şi social, mediază între cognitiv şi afectiv, ezită între exactitudine şi aproximaţie, cochetează cu ştiinţificul, dar şi cu imaginarul. Ele reconstruiesc realul, atingând simultan stimulul şi răspunsul, accentuând aici în aceeaşi măsură în care modelează şi acolo. Deşi construcţii cognitive, reprezentările sociale sunt prizonierele socialului.* (Neculau, 1996, p. 34) În fine, conceptul de reprezentare socială, considerat grilă de lectură a realităţii prin transformarea unei realităţi sociale într-un obiect mintal, joacă rolul important de mediator al comunicării sociale, deoarece *elaborarea mentală este dependentă de situaţia persoanei, grupului, instituţiei, categoriei sociale în raport cu altă persoană, grupă, categorie socială.* (Neculau, 1996, p. 36).

Din această evaluare a percepţiei la nivel colectiv sau al reprezentărilor sociale, cum opinează sociologii, rezultă poziţionarea acesteia ca pivot al persuasiunii şi propagandei în modelarea atitudinilor şi comportamentelor, luând locul şi rolul nevoilor şi al satisfacerii acestora, aşa cum, pe baza raţionamentelor behavioriste, este modelul descris în

doctrina NATO privind operaţiile psihologice. Atribuirea unui rol central percepţiei sau reprezentărilor sociale în explicarea mecanismelor de persuasiune, propagandă şi operaţii psihologice moderne presupune automat şi recunoaşterea existenţei unui factor subiectiv, aleatoriu, în afara controlului celui ce planifică şi realizează acţiuni de influenţare. Mecanismului liniar şi predictibil propus de modelul behaviorist i se opune astfel un model care, deşi nu oferă soluţii simple, certe şi algoritmice de influenţare, este mult mai realist şi în plus explică eşecurile sau insatisfacţiile obţinute în campaniile moderne de operaţii psihologice şi în cele de propagandă.

Comunicarea

Evoluţiile tehnologice din domeniul comunicaţiilor, tipăriturilor sau transporturilor, ce au permis accesul maselor la toate aceste realizări ale epocii industriale, au deschis noi orizonturi comunicării în masă. Aceasta a început să fie studiată încă de la începutul secolului al XX-lea în scopul îmbunătăţirii rezultatelor din domeniul educaţiei, publicităţii şi, desigur, al propagandei. După ce Gustave LeBon a publicat, în 1895, *Psihologia mulţimilor*, în perioada interbelică, în Statele Unite au apărut lucrările fundamentale din domeniul comunicării în masă referitoare la relaţiile publice sau la propagandă, semnate de clasicii Walter Lippmann, Harold Lasswell sau Edward Bernays, care au evidenţiat noile trăsături ale societăţii omeneşti şi ale nou-născutei opinii publice din era industrială. După cel de-al Doilea Război Mondial şi în special în anii '50 şi, '60, s-au publicat ample studii şi modele consacrate comunicării în masă pe fondul unei explozii mediatice fără precedent datorate mai ales radioului şi televiziunii. Nu este rostul acestor pagini să facă o investigaţie sau un inventar al foarte numeroaselor studii şi cercetări din domeniul comunicării, să menţioneze măcar elementele definitorii ale teoriilor Şcolii de la Chicago, care plasează comunicarea în inima proceselor sociologice, ale Şcolii de la Frankfurt privind efectele ideologice ale mass-mediei, ale Şcolii de la Toronto (Marshall McLuhan), ale şcolii semiotice europene sau americane sau ale celei de la Palo Alto, fiindcă există deja (în sfârşit) studii serioase dedicate temei (Dobrescu, Bârgăoanu, Corbu, 2007). Credem însă că este necesară punctarea câtorva elemente de bază ale

conceptului de comunicare, indispensabile rigorii unui discurs dedicat propagandei.

În funcţie de maniera de abordare a conceptului de comunicare, diverşi sociologi sau psihologi au formulat propria definiţie, care reflectă semnificaţiile şi sfera de interes avute în vedere de autor. Informaţia, mesajul, simbolul sunt prezente în majoritatea acestor definiţii în calitate de vectori suport ai comunicării. Astfel, pentru psihologii Nicky Hayes şi Sue Orrell *comunicarea reprezintă trecerea informaţiei de la o persoană la alta* (Hayes şi Orrell, 2003, p. 319), informaţia respectivă putând fi un gest, adică o comunicare nonverbală, sau o teză de doctorat, care este o comunicare scrisă. Una din cele mai cuprinzătoare definiţii ale comunicării a fost formulată în 1969 de Theodorson (apud McQuail, Windahl, 2004, p. 12): *Transmiterea informaţiilor, ideilor şi atitudinilor sau emoţiilor de la o persoană la alta sau de la un grup la altul în mod esenţial prin intermediul simbolurilor.* Spre deosebire de acesta, sociologul german Gerbner, autor al unui pertinent model al comunicării, punea în 1967 accentul nu pe simbol, ci pe mesaj: *Comunicarea este interacţiune socială prin intermediul mesajelor* (apud McQuail, Windahl, 2004, p. 12) Nick Stanton stabileşte patru obiective ale comunicării: primul, acela de a fi receptaţi, al doilea de a fi înţeleşi, al treilea de a fi acceptaţi, iar al patrulea *de a provoca o schimbare de comportament sau de atitudine* (Stanton, 1995, p. 1). Aceasta trimite către scopul propagandei. În fine, sociologul francez Morritz Janowitz propunea, în 1968, o definiţie care cuprindea foarte multe elemente ce figurau în definiţiile mai vechi ale operaţiilor psihologice: *Comunicarea de masă cuprinde instituţiile şi tehnicile prin care grupuri specializate folosesc mijloace tehnice (presă, radio, filme) pentru a transmite un conţinut simbolic către audienţe numeroase, eterogene şi puternic dispersate.* (apud McQuail, Windahl, 2004, p. 13) Din această viziune lipseşte elementul de schimbare a atitudinilor şi comportamentelor.

Primul model de comunicare – datând din 1948 – este cel clasic şi totodată cel mai potrivit datând pentru propaganda politică. El aparţine fondatorului analizei de conţinut şi al psihologiei politice, americanul Harold Lasswell. Al doilea model de comunicare în masă (1949) le aparţine matematicienilor americani Claude Shannon şi Warren Weawer, care l-au conceput iniţial în beneficiul companiei Bell Telephone. În sfârşit, cel de-al treilea model provine tot din Statele Unite şi a fost creat, în 1956, de cercetătorul în domeniul mass-mediei George Gerbner.

Formula cuprinzând elementele de bază ale comunicării în masă rămasă celebră a lui Harold Lasswell cuprinde cinci întrebări şi identifică tot atâtea componente: *Cine – adică emiţătorul. Ce spune – adică mesajul. Prin ce canal – adică mijlocul de comunicare. Cui – adică receptorul. Cu ce efect – adică efectul* (apud McQuail, Windahl, 2004, pp. 19-20). Răspunsul la toate aceste cinci întrebări şi identificarea respectivelor componente permit – în limitele unei liniarităţi evidente – descifrarea unui act de comunicare în masă şi în special o acţiune de propagandă politică. Lasswell considera de la sine înţeles că orice mesaj trebuie să aibă un efect şi că emiţătorul are anumite intenţii de a-l influenţa pe receptor, ceea ce ar pune semnul de egalitate între persuasiune şi comunicare. O altă limită a formulei lui Lasswell este absenţa *feed-back*-ului, care este prezent, explicit sau nu, în orice act de comunicare. Cu toate acestea, regăsim formula lui Lasswell în procedurile de lucru standard ale anilor '90 şi începutul anilor 2000 din Statele Unite şi NATO în domeniul operaţiilor psihologice, preluate şi de armata română sub numele de diagrama de analiză a propagandei ostile SCAME: Sursă-Conţinut-Audienţă-Media-Efect (Manual, 2004, pp. 199-200).

Bogdan Teodorescu le opune tuturor teoriilor şi construcţiilor ştiinţifice moderne privind comunicarea o ipoteză pe cât de categorică, pe atât de spectaculoasă, şi anume aceea că întreaga istorie a omenirii, începând din zorii statalităţii egiptene şi până în prezent, poate fi citită, analizată şi explicată în termenii *comunicării dintre stat şi cetăţean sau între biserică şi cetăţean* (Teodorescu, 2007, p. 8). Fără a introduce în ecuaţie numeroşi alţi factori cu impact direct asupra fenomenelor şi evoluţiilor istorice ca relaţiile de forţă şi de putere sau specificitatea peisajului geografic sau etnic, Teodorescu atribuie manipulării prin comunicare rolul primordial (sugerând chiar şi un anume tip de exclusivitate) în funcţionarea sistemului prin care liderul şi-a supus/condus oamenii, dominarea realizându-se prin manipulare încă din primele momente ale statalităţii în interiorul ierarhiei din oricare civilizaţie. Cele trei spaţii alese – Antichitatea, prozelitismul religios şi mass-media – au contribuit decisiv la ceea ce numim astăzi campanii de comunicare: Antichitatea prin construirea imaginii liderului şi a modelului de manipulare derivat din aceasta; prozelitismul prin răspândirea ideologiei la nivel individual; mass-media prin construirea realităţii alternative, de fapt o realitate artificială care este interpusă între individ şi realitate" (Teodorescu, 2007, p. 13). Indubitabil, teoria lui Bogdan Teodorescu este credibilă, influentă

şi seducătoare, dar este ea însăşi manipulatoare tocmai prin inocularea ideii că orice act de comunicare publică este manipulator şi prin nedefinirea termenilor recunoscuţi ca asemănători (propagandă, persuasiune, manipulare, comunicare) şi în consecinţă folosiţi la grămadă. A citi istoria omenirii exclusiv prin lentilele manipulării prin comunicare, fără a-ţi clarifica ce înţelegi prin aceasta, dar recunoscând că manipularea este „un cuvânt rău", alterează o demonstraţie amplă şi valoroasă care ar fi avut şansa unui mai mare sprijin teoretic.

Analizând, într-un cu totul alt registru, fenomenul publicitar contemporan din perspectivă franceză, Centrul de Comunicare Avansată a propus un model tridimensional de comunicare publicitară în masă, pe care o înţelege ca o *producere prin limbaj* a *unei valori adăugate unui obiect material* (Cathelat, 2005, p. 42), proces care se desfăşoară pe trei dimensiuni: funcţională (utilitară, care se demonstrează tehnic), simbolică (ce presupune o valoare de natură socială legată de tradiţie, modă, stil etc.) şi imaginară (legată de promisiunea unui vis, de dorinţele cele mai ascunse ale subconştientului). În viziunea lui Cathelat, specialistul în publicitate, trebuie să fie *un profesionist al comunicării* (Cathelat, 2005, p. 46) deoarece *publicitatea este comunicarea unor alegeri*, respectiv a produsului propus vânzării, a strategiei folosite în acest scop, a massmediei ce var fi folosită şi, în sfârşit, a ţintei. Cathelat face o distincţie netă între publicitate şi informare, arătând că, dacă publicitatea are ca obiect un produs sau un serviciu pe care îl tratează sub aspect utilitar, imaginar, psihologic şi de simbol social, informarea se referă la un fapt care este analizat raţional şi funcţional. Observaţiile lui Cathelat sunt relevante deoarece, încă de la apariţia lor, conceptele de propagandă şi publicitate s-au intersectat permanent pe terenul larg al comunicării de influenţare în masă. După Cathelat, principala deosebire constă în faptul că, dacă *propagandistul caută să-şi impună propriile idei fără să-i pese de cele ale auditoriului*, specialistul în publicitate trebuie să-şi ignore propriul stil de viaţă, valorile, şi să se bazeze doar pe cele ale publicului, pe motivaţiile reale ale consumatorilor.

Se poate spune că prin comunicarea în stare pură nu se urmăreşte în mod intenţionat influenţarea într-un fel anume a receptorului şi cu atât mai puţin modificarea într-un sens predeterminat a atitudinilor şi comportamentelor sale. Faptul că astfel de efecte se produc totuşi se explică prin liberul arbitru al receptorului, în funcţie de propriul său sistem de

valori, de capacităţi şi de resurse intelectuale şi culturale. Nu poate fi neglijată însă realitatea perenă a irezistibilei tentaţii resimţite de orice comunicator de a-şi influenţa, conştient sau nu, într-o oarecare măsură, auditoriul printr-o anume selecţie şi formă de prezentare a informaţiei nude. Practic, nu se poate vorbi de o comunicare perfect eliberată de orice încercare de influenţare, tot aşa cum nu există comunicare fără anumite efecte atitudinale şi comportamentale asupra receptorului informaţiei, efecte determinate şi de percepţia acestuia despre informaţia respectivă şi contextul în care a fost receptată.

Persuasiunea, manipularea şi teoria conspiraţiei

Persuasiunea este prezentă, la modul explicit sau nu, în toate lucrările şi chiar în definiţiile propagandei. S-ar putea spune că persuasiunea este un fel de miez psihologic al propagandei. Cu toate acestea, o delimitare a conceptului persuasiunii de cel al propagandei este necesară tocmai pentru o mai bună înţelegere a fiecăruia.

Încă din Antichitate, Aristotel, identificând în clasificarea argumentelor ce pot sta la baza unui raţionament cei trei piloni principali ai oricărei acţiuni de convingere, distingea între *Etos* – o *persuasiune fondată pe statutul oratorului, Logos* – o *persuasiune susţinută de logica argumentării şi Patos* – o *persuasiune bazată pe apelul la emoţii* (apud Kapferer, 2002, p. 22). La distanţă de peste două milenii, referindu-se tot la discursul public, dar de pe poziţia de istoric, profesorul britanic Philip Taylor consideră propaganda ca o *formă de persuadare a oamenilor pentru a face lucruri în beneficiul celor* ce *îi persuadează direct sau indirect* (Taylor, 1995, p. 6). Mai mult decât atât, Taylor constată că, drept alternativă la coerciţie, în democraţiile pluraliste bazate pe consens *persuasiunea a devenit parte componentă a procesului politic* (Taylor, 1995, p. 4). O linie de demarcaţie asemănătoare între propagandă şi persuasiune trasează şi Doru Pop, pentru care propaganda este asociată cu coerciţia *prin impunerea voinţei propagandistului,* în timp ce persuasiunea se desfăşoară *într-un cadru tranzacţional* pe baza liberului consimţământ al persuadatului (Pop, 2000, p. 50). Deşi formulate la o distanţă enormă în timp şi de pe poziţii diferite, (filozofie/istorie), aceste două abordări ale persuasiunii sunt de natură să-i legitimeze libera

practică într-o societate democratică ca parte din firescul sănătos al comportamentului politic şi social.

Persuasiunea este acceptată nu numai în spaţiul democratic ci şi în cel comunist, desigur cu argumentaţie diferită. În 1981, în plin Război Rece, Mihai Milca respingea atât conceptul de persuasiune ca ansamblu a tot ce poate influenţa psihicul uman, începând cu războiul psihologic şi îndoctrinarea şi mergând până la spălarea creierului, cât şi identificarea propagandei cu persuasiunea politică ce foloseşte tehnicile publicităţii şi instrumentele psihosociale. De pe poziţii marxist-leniniste, Mihai Milca considera persuasiunea drept *procesul de formare şi consolidare a unor convingeri politice care pot fi, sau nu, actualizate de propagandă. (...) Persuasiunea se poate produce şi în afara intervenţiei propagandei, ea decurgând din acţiunea altor mijloace politice, nu neapărat ideologice sau simbolice. (...) Propaganda şi persuasiunea, departe de a fi în raporturi de identitate, se întrepătrund adesea, fără a fi reductibile una la alta.* (Milca, 1981, p. 100)

Intrând mai mult în spaţiul psihologiei decât în cel al socio-politicului, generalul francez Loup Francart situează persuasiunea între *sugestie* şi *obedienţă*, pe o scară ce porneşte de la *comunicarea prin informare*, trece prin *mistificare* şi sfârşeşte cu *alienarea prin teroare* (Francart, 2000, p. 105). Pentru Francart, persuasiunea este fundamental legată de manipulare şi urmăreşte mai mult decât o schimbare de atitudine, şi anume schimbarea de comportament a unui subiect care consimte la această schimbare, pe care, de altfel, nu ar fi făcut-o în absenţa actului de persuasiune (Francart, 2000, p. 163).

După socio-politic şi psihologic, cel de-al treilea registru în care poate fi analizată persuasiunea este cel comunicaţional. Acest tip de analiză a fost făcut de Jean Nöel Kapferer, pentru care persuasiunea nu se poate înţelege *decât din înţelegerea procesului psihologic de folosire a informaţiei de către om* în timpul proceselor de comunicare (Kapferer, 2002, p. 14). Kapferer ajunge, inevitabil, la conceptul de *comunicare persuasivă*, definit drept *procesul prin care o sursă transmite unidirecţional simboluri lingvistice sau nonlingvistice în scopul de a influenţa una sau mai multe persoane* (Kapferer, 2002, p. 20), definiţie care se apropie foarte mult de ceea ce, în termeni comuni, numim propagandă.

Această parcurgere a diferitelor semnificaţii ale conceptului de persuasiune dovedeşte conexiunile adânci ale acestuia cu propaganda, indiferent de maniera de abordare. O concluzie similară s-ar putea trage

şi din compararea diferitelor tehnici şi proceduri de persuasiune, respectiv de propagandă, de cele mai multe ori identice, dar deosebindu-se prin context şi metodă. Sintetizând, se poate spune că persuasiunea este nucleul de bază „nevinovat" al propagandei, pentru că ea presupune consimţământul subiectului de a fi persuadat (acest aspect asigurându-i şi o justificare morală) şi pentru că ţine de impulsurile fireşti ale psihicului uman.

Trebuie subliniată diferenţa majoră dintre ceea ce numim persuasiune, care se realizează cu consimţământul explicit sau implicit al persuadatului, şi propaganda, ce presupune un anumit nivel de presiune coercitivă sau cel puţin autoritară asupra subiecţilor pentru a se expune şi apoi a se supune mesajelor acţiunii de propagandă. Nici în acest caz nu lipseşte contribuţia majoră a percepţiei subiectului la funcţionarea mecanismului de acţiune a persuasiunii, care, la fel ca în orice alt tip de influenţare, are drept scop modificarea într-o direcţie prestabilită şi la un nivel mai profund sau mai superficial a atitudinilor şi comportamentelor subiectului în cauză.

Tot spre propagandă trimite şi termenul de manipulare, concept care s-a bucurat de o mai mică atenţie din partea cercetătorilor din domeniile comunicării şi psiho-sociologiei. Cartea lui Bogdan Ficeac „Tehnici de manipulare" este nu numai cea mai cunoscută lucrare din România consacrată manipulării, ci poate fi considerată reprezentativă în ceea ce priveşte confuzia conceptuală. Deşi lucrarea are pretenţii academice prin bibliografia şi studiile universitare din Statele Unite mărturisite de autor, pe parcursul ei întâlnim frecvent termenii de propagandă, persuasiune, manipulare, minciună, dezinformare care nu sunt nici delimitaţi, nici definiţi corespunzător, totul contopindu-se într-un amalgam destul de spectaculos despre modul în care atât individul, cât şi masele de oameni pot fi subversiv influenţate, cu sau fără ştirea sau voia lor.

Definiţia propusă de Ficeac plasează încă din start manipularea în sfera propagandei: *În termenii psihologiei sociale, putem vorbi despre manipulare atunci când o anume situaţie socială este creată premeditat pentru a influenţa reacţiile şi comportamentul manipulaţilor în sensul dorit de manipulator.* (Ficeac, 1997, p. 30) Rezultă aşadar că manipularea este doar o tehnică de propagandă aplicată la o situaţie socială. Modelul american al behaviorismului, conform căruia stimulii proveniţi din mediul social în care trăieşte individul sunt mult mai puternici în determinarea acţiunilor şi reacţiilor acestuia decât *personalitatea intimă*

a celui *în cauză*, este predominant în discursul lui Ficeac. Este propusă chiar şi o clasificare cantitativă a manipulării în manipulări mici, medii şi mari, în funcţie de amplitudinea schimbărilor induse situaţiei sociale. Apare totuşi în lucrarea lui Ficeac şi o observaţie lămuritoare privind specificul manipulării, care face distincţie între aceasta şi persuasiune: *Acţionând asupra subconştientului, artizanii manipulării obţin aproape întotdeauna reacţiile dorite din partea subiecţilor, fără ca aceştia să îşi dea seama că sunt influenţaţi* (Ficeac, 1997, p. 127) Deşi această observaţie contrazice crezul behaviorist al autorului (care a susţinut până în acest punct supremaţia stimulilor sociali, iar acum recunoaşte că acţiunea se petrece la nivelul subconştientului), trebuie reţinută caracteristica distinctivă a manipulării (realizarea influenţării fără ştirea şi implicit fără consimţământul subiectului) faţă de persuasiune, care presupune acceptul explicit sau tacit al tentativei de influenţare, şi faţă de propagandă, care se bazează pe o doză mai mare sau mai mică de factori coercitivi sau autoritari. Sociologul Septimiu Chelcea a formulat, la rândul său, o delimitare proprie a persuasiunii, manipulării şi propagandei, la care nu subscriem în totalitate, deoarece manipularea se practică uneori şi în scopuri benefice pentru manipulat: *Personal, consider că propaganda este un alt nume pentru manipulare. Din punctul meu de vedere, numai când scopul ultim al agentului persuasiv aduce prejudicii persoanei persuadate avem de-a face cu fenomenul de manipulare; când scopurile finale ale emiţătorului şi receptorului sunt divergente, dar nu contrare (unul pierde/celălalt câştigă), se poate vorbi despre propagandă.* (Chelcea, 2006, p.132)

Un amestec perfect dintre propagandă şi manipulare este obţinut de francezul Bernard Raquin, care reuşeşte să-l depăşească pe conaţionalul său Volkoff în plasarea „în vrac" a celor două concepte: *Propaganda prezintă avantajul că are efecte asupra majorităţii populaţiei, manipulând minţile. Comportamentul nostru, idealurile, emoţiile, sexualitatea şi moravurile, opiniile noastre sunt produse secundare ale credinţelor noastre. De aceea, propaganda, dar şi majoritatea formelor noastre de comunicare şi de informare vizează modelarea acestora* (Raquin, 2007). Bernard Raquin nu plasează iremediabil propaganda în sfera minciunii, chiar dacă o asociază cu dezinformarea şi armele parapsihologice (Raquin, 2007, p.127) şi nu are nicio reţinere – la fel ca şi Volkoff – în a menţiona marile semne de întrebare ale epocii contemporane ca argumente ale viziunii sale despre „propagandă-manipulare-dezinformare".

Din păcate, cititorul nu reuşeşte nici în acest caz să-şi construiască un reper pentru momentul când asupra sa se vor abate taifunurile propagandei, manipulării şi dezinformării.

La fel ca şi Ficeac, Volkoff sau Cathala, dar cu mult mai multă acribie istorică, într-un foarte ambiţios studiu dedicat manipulării, Bogdan Teodorescu nu simte nevoia să delimiteze manipularea de propagandă, de persuasiune, sau de comunicarea publică, deşi se trudeşte să confere tuturor acestor concepte un rol istoric primordial în explicarea funcţionării relaţiilor dintre lideri şi supuşii acestora: *Propaganda, manipularea, comunicarea instituţională, persuasiunea şi strategiile de imagine nu s-au născut în sânul bisericii catolice, nici în teribila ascensiune a statelor totalitare, nici în timpul megacampaniilor prezentului, ci cu aproape cinci mii de ani în urmă în valea Nilului, acolo unde pentru prima dată oamenii au crezut şi au urmat un simbol generat de o structură administrativă, simbol care a fost folosit de un grup de dominanţi pentru a-şi menţine şi perpetua puterea* (Teodorescu, 2007, p. 25) După o astfel de afirmaţie apare inevitabil gândul că istoria omenirii este de fapt o istorie a manipulării şi a minciunii, practicate cam cu aceleaşi unelte de bază de către cei puţini asupra celor mulţi: *În toată existenţa sa socială acest om a fost manipulat. Fără tehnologie, fără psihologie, fără advertising. Când acestea au apărut, manipularea exista de mult şi principiile erau deja acceptate atât de manipulat, cât şi de manipulator.* (Teodorescu, 2007, p. 7) De asemenea, ne vine foarte greu să acceptăm că, potrivit lui Bogdan Teodorescu, singura diferenţă dintre propaganda de război şi manipularea clasică ar consta doar în *rapiditatea cu care trebuie implementate anumite idei şi anumite atitudini* în răstimpul a doar câţiva ani, cât au durat cele două războaie mondiale, faţă de secolele pe durata cărora s-au întins anterioarele manipulări (Teodorescu, 2007, p. 322). Chiar dacă admitem aserţiunea că *omul modern* este o *victimă probabilă a propagandei* (Teodorescu, 2007, p. 6), credem că este păgubos să ne îndreptăm spre o teorie a unei conspiraţii comunicaţionale destul de tulburi ca explicaţie a ceea ce ni se întâmplă, deoarece nu avem cum să ştim cu certitudine care au fost mecanismele decizionale, alchimia faptelor, resortul motivaţional sau hazardul împrejurărilor nici în cazul primului lider cunoscut al umanităţii – faraonul Menes – şi nici în cel al preşedintelui George W. Bush.

Îndeosebi Hitler şi Stalin au utilizat teoria conspiraţiei în dublu scop: pretext pentru eliminarea fizică a unor rivali sau oponenţi, simultan cu

lansarea pe piaţă a unor „argumente" de sprijin şi întărire a poziţiei lor prin înfricoşarea şi angoasarea populaţiei de rând, căreia îi era astfel inhibată orice tendinţă protestatară sau de răzvrătire. Au făcut deja istorie incendierea Reichstag-ului, Noaptea cuţitelor lungi naziste din anii '30 sau Complotul halatelor albe din finalul epocii staliniste. De partea cealaltă a Oceanului, în democratica şi liberala Americă de Nord, senatorul McCarthy a terorizat în anii '50 o întreagă generaţie de intelectuali cu teoriile sale privind conspiraţiile comuniste ce ar fi ameninţat bastionul lumii libere. Teoria conspiraţiei a constituit astfel un instrument de manipulare extrem de eficient în condiţiile unui regim totalitar. Cu toate că în zilele noastre teoria conspiraţiei nu mai este utilizată la fel de grosolan pe cât o permiteau regimurile totalitare de altădată, ea continuă să fie un important şi subtil ingredient manipulator în societatea contemporană. Fie că ne declarăm mai presus de vulgaritatea tematicii teoriilor conspiraţioniste, fie că acceptăm existenţa şi pertinenţa acestora în viaţa noastră, a devenit evidentă influenţa, conştientă sau implicită, a teoriei conspiraţiei asupra discursului public. Spre exemplu, campaniile electorale nu mai pot face abstracţie de teoriile conspiraţioniste adiacente candidaţilor, poveşti ce sunt colportate cu aviditate de mass-media; conversaţia cotidiană de la cafeaua de dimineaţă, berea de la prânz sau coniacul de seară al oamenilor este bântuită inevitabil de teoriile conspiraţioniste aflate pe piaţă la momentul respectiv, conform sferei de interes a respectivilor convivi (sport, politică, afaceri, cancan, fapt divers). Însăşi credibilitatea discursului public, ca şi ceea ce îndeobşte numim comunicarea publică de influenţare sunt afectate de circulaţia pe piaţă a teoriilor conspiraţioniste convergente subiectului în cauză până în punctul în care filmul, cartea, articolul de presă sunt considerate mai adevărate (contrar autodeclarării acestora drept ficţiuni) decât declaraţiile asumate public, automat bănuite a fi doar exerciţii de propagandă. Problema care rezultă din această proliferare a teoriei conspiraţiei este aceea a raportului dintre adevăr şi minciună în discursul public, dintre ceea ce se discută la modul informal în agora şi ceea ce se afirmă, formal, la tribună.

Fenomenul teoriei conspiraţiei poate fi considerat un efect colateral al libertăţii de exprimare, al vulgarizării comunicării publice, al ubicuităţii mass-mediei şi al exploatării nivelului semidoct de educaţie la care au acces masele largi de oameni. În acelaşi timp, teoria conspiraţiei este o parte a spectacolului de divertisment ce face parte din meniul obligatoriu al cetăţeanului lumii moderne, indiferent că este vorba de

„infotainment" sau de „entertainment" pur şi simplu. Andrei Pleşu spunea, pe bună dreptate, că „a conspira face parte atât de mult din firea căzută a omului, încât a desconsidera total această trăsătură e o aberaţie periculoasă". Tot Pleşu sesiza, nemilos şi maliţios, că cei mai slabi cu duhul, cei mai sărăcuţi şi cu viziuni mai naţionaliste sunt cei care, spre deosebire de opusul acestora, devin mai permeabili la teoriile conspiraţioniste. De fapt, cred că se poate vorbi despre o „nevoie" perfect omenească de conspiraţie, tot aşa cum acceptăm atracţia spre mister sau plăcerea pentru poveşti. Dat fiind că întotdeauna în această lume vor exista secrete şi servicii secrete, personaje şi biografii controversate, interese şi pasiuni nemărturisite, şi niciodată lucrurile nu vor fi perfect clare, putem concluziona că „teoria conspiraţiei" a devenit o parte naturală din păcătoasa noastră viaţă omenească, imediat după ce am încălcat „misterioasa" interdicţie Dumnezeiască de a nu gusta din fructul oprit.

Aflând, prin intermediul mass-mediei din ce în ce mai sofisticate şi ubicue, despre lucruri petrecute dincolo de orizontul perceptiv imediat al simţurilor sale, omul, dotat cu imaginaţie şi ros de setea de cunoaştere, încearcă să şi le explice la nivelul său, utilizând mijloacele de care dispune în materie de informaţie, educaţie, cultură. Rezultă astfel o poveste care lămureşte un mister cu valenţe ameninţătoare pornind de la un segment de fapte reale şi care uneori creionează o perspectivă mult mai seducătoare şi mai credibilă asupra unei potenţiale realităţi; în funcţie de ingredientele tehnologice şi poziţia socială şi politică a autorului poveştii respective, pe piaţa nevăzută a imaginarului colectiv se va naşte sau nu o nouă teorie a conspiraţiei.

Teoria conspiraţiei este greu de definit în termeni academici, dar este uşor de recunoscut atunci când este întâlnită în retorica publică. Etimologic, se poate spune că termenul vine din latinescul „conspirare", care înseamnă „a respira împreună". Putem admite, într-o primă instanţă, că teoria conspiraţiei este de fapt o poveste care întruneşte unele calităţi ce o deosebesc de cele spuse de bunici nepoţilor. Teoria conspiraţiei se referă la o suită de întâmplări, fapte, date care explică într-un mod neaşteptat ceva ce până atunci era fie învăluit în mister, fie prea complicat pentru a fi înţeles dintr-o dată. Cu toate acestea, teoria conspiraţiei nu explică chiar totul, ci lasă loc pentru dezvoltări ulterioare. Ea se referă la un subiect semnificativ cât mai accesibil, cât mai cunoscut de consumatorii săi, care vor fi atraşi de încărcătura ameninţătoare a explicaţiei, cu posibile repercusiuni chiar asupra individului. Povestea din teoria

conspiraţiei nu poate fi în întregime dovedită (uneori doar unele elemente sunt verificabile), dar trebuie să fie credibilă, chiar dacă apelează – ca orice poveste – la elemente fantastice (extratereştri, paranormal). Fiind credibilă şi atractivă, teoria conspiraţiei nici nu mai are nevoie să fie verificată, dovedită ca adevărată sau falsă. Chiar dacă se dovedeşte falsă, păstrează încă un grăunte de credibilitate în baza proverbului „nu iese fum fără foc": dacă falsul nu este demonstrat, înseamnă că este perfect valabil.

O rudă apropiată a teoriei conspiraţiei este zvonul. Dacă teoria conspiraţiei ascunde o poveste întreagă, de obicei cu rădăcini adânc implantate în trecut, zvonul se referă doar la o informaţie anume din imediata actualitate (Kapferer, 1991, p. 27-29). Deşi are pretenţii de credibilitate, zvonul circulă fără a-i fi verificată autenticitatea, de ale cărei dovezi nu are nevoie. În timp ce teoria conspiraţiei se bucură adesea de o transcriere pe suport livresc sau video impresionant şi cu pretenţii de seriozitate, zvonul este predominant oral, fiind totuşi uneori obiectul unei ştiri sau ale unui comentariu de presă. S-ar putea spune că zvonul poate fi avangarda unei teorii a conspiraţiei, deşi, de cele mai multe ori, se dezvoltă şi se răspândeşte tocmai pe baza creată de o teorie conspirativă.

Franţa, cu a sa Epocă a Luminilor, dar mai ales cu explozia sa revoluţionară, eliberatoare de orice restricţii de exprimare publică, a constituit decorul original al teoriilor conspiraţioniste (Castillon, 2007, p. 45-49). Secolul al XVIII-lea a fost dominat de cultura, bogăţia, demografia şi mentalitatea franceză, aşa încât la Paris s-au concentrat misterele templierilor, ale masonilor, ale evreilor, ale „marii conjuraţii" în general, care nu a întârziat să treacă Oceanul pentru a fertiliza cu misterul său şi lumea nouă.

În fond, care sunt ingredientele necesare pentru apariţia unei noi şi reuşite teorii a conspiraţiei? În primul rând, este necesar un subiect învăluit în mister. Acesta poate fi: un eveniment neaşteptat, incomplet sau deloc elucidat; un fenomen sau o suită de întâmplări ieşite din comun; un personaj sau o comunitate mai controversată, oricum ceva ce nu se supune obişnuitului cotidian unanim acceptat, regulii generale. Desigur, este nevoie de un autor-creator al respectivei teorii, care să apară pe faţă sau să acţioneze din umbră ca „elucidatorul" sau „explicatorul" misterului în cauză, infirmând fapte istorice sau actuale până atunci cvasiunanim acceptate. Acest autor trebuie să fie capabil să creeze o înlănţuire credibilă, palpitantă, atrăgătoare de vorbe şi fapte,

unele obligatoriu adevărate şi verificabile, altele imaginate, dar toate pe gustul şi conform aşteptărilor şi preocupărilor celor cărora le sunt destinate. Teoria conspiraţiei nu are nicio şansă de a înflori, dacă nu este pliată perfect pe profilul societăţii căreia îi este destinată, deoarece trebuie să răspundă aşteptărilor, răspunsurilor consumatorilor săi. Funcţia de autor al respectivei teorii a conspiraţiei este îndeplinită adesea de posesorul informaţiei adevărate despre subiect: servicii secrete, organizaţii mai mult sau mai puţin publice sau pur şi simplu ziarişti debordând de imaginaţie şi energie speculativă. A se face distincţie între autorii teoriei şi personajele, eroii acesteia, care acţionează în complicitate, în secret, împotriva unei autorităţi sau unei legi admise. Nu poate lipsi din arsenalul teoriei conspiraţiei un mediu propice de transmitere, de răspândire a misterului explicat sub forma unei conspiraţii, adică o presă disponibilă şi penetrabilă la astfel de speculaţii. În fine, trebuie să existe o ţintă a teoriei conspiraţiei: publicul, care o va consuma ca produs de largă audienţă şi care va fi sau nu afectat în reacţiile sau atitudinile sale.

Este greu de susţinut şi demonstrat că orice teorie a conspiraţiei, cel puţin cele cunoscute în epoca modernă de civilizaţia iudeo-creştină, ar reprezenta doar foarte abile operaţii de manipulare orchestrate într-un scop bine determinat. Prin manipulare înţelegem o acţiune de influenţare cu scop predeterminat a comportamentelor şi atitudinilor unui grup mai mare sau mai mic de oameni, fără ca aceştia să-şi dea seama că sunt influenţaţi. Pot fi identificate şi exemple de teorii conspirative răsărite în mod firesc – desigur, totul până la proba contrarie – ca urmare a nevoii spontane a unor oameni de a da sens unor evenimente sau fenomene fără explicaţii imediate.

Un observator foarte fin al teoriilor conspiraţioniste, Juan Carlos Castillon, este de părere că ceea ce consumăm noi astăzi sub această etichetă este un produs al culturii populare nord-americane, care, după cel de-al Doilea Război Mondial, a început să inflameze nu numai minţile disciplinaţilor americani, ci şi ale orgolioşilor europeni (Castillon, 2007, p. 23). Cu doar câteva decenii în urmă, foarte puţini vorbeau sau făceau speculaţii despre *Illuminati*, puterea ocultă mondială a Clubului Bilderberg sau despre Opus Dei.

Inventariind teoriile conspiraţioniste vehiculate în ultima sută de ani, le putem clasifica, în funcţie de modul de apariţie, în trei tipuri distincte, pe care le vom numi manipulatoare, de conjunctură şi evenimenţiale. Teoriile conspiraţiei manipulatoare sunt create şi răspândite de

serviciile secrete ale unei ţări pentru atingerea unor scopuri politice. Acest tip de teorie a conspiraţiei este cel mai uşor de deconspirat după ce regimul politic – de obicei, unul de tip totalitar – dispare, arhivele acestuia devenind izvor istoric şi sursă de lumină asupra misterelor ameninţătoare de altădată. Conspiraţiile în scop de manipulare se disting printr-un mesaj înfricoşător-apocaliptic, ce sugerează un pericol iminent, dar difuz, menit să incite la o reacţie imediată de apărare – de obicei violent radicală – împotriva unui duşman potenţial desemnat. Tema acestui tip de teorii conspirativ-manipulatoare reflectă peisajul politic şi social al epocii respective.

Teoria conspiraţionistă clasică din această categorie este cea a *Protocoalelor Înţelepţilor Sionului*, care întruneşte toate ingredientele necesare: poveştile şi legendele despre evrei au fost dintotdeauna învăluite într-o aură obscur-mistică. Autorul acestei teorii a conspiraţiei evreilor pentru controlul întregii lumi este, în opinia istoricilor, Piotr Ivanovici Rackovski, şeful poliţiei secrete (*Ohrana*) a ţarului Nicolae al II-lea în 1899 (Cole, 1998, p. 626). Intriga complotului mondial sionist se potrivea atmosferei antisemite din Rusia şi Franţa (să ne amintim de afacerea Dreyfuss) sfârşitului secolului al XIX-lea; ziarele populare ce apăreau în tiraje din ce în ce mai mari şi broşurile din ce în ce mai ieftine permiteau răspândirea poveştii; în fine, publicul încă semidoct al acelui *fin du siècle*, dar şi clasa politică conducătoare din Europa erau perfect permeabile la astfel de scenarii. În realitate, aşa cum s-a demonstrat încă din anii '20, „Protocolul" era un fals, o prelucrare grosolană a unui pamflet scris în Belgia anului 1864 de un francmason socialist, Maurice Joly sub titlul „Dialog în iad între Machiavelli şi Montesquieu. Politica lui Machiavelli în secolul al XIX-lea," împotriva împăratului Napoleon al III-lea (Raquin, 2007, pp. 61-66). Teoria conspiraţiei *Protocolului Înţelepţilor Sionului* a început să circule în Rusia ţaristă în 1897, la un an după ce Teodor Herzl, fondatorul sionismului, publicase „Statul evreiesc", şi a devenit extrem de populară după 1903 în toată Europa.

Asemănătoare *Protocolului...* este povestea „Testamentului lui Petru cel Mare", care a circulat în anii socialismului şi în România. De data aceasta, „victima" conspiraţiei erau sovieticii, ale căror încrâncenate direcţii de expansiune în sud, în Caucaz şi până la trecătorile Mării Negre (ce le-ar fi asigurat ieşirea în Mediterana) sau în nord, spre ţările baltice, ar fi fost trasate chiar de ţarul Petru cel Mare încă din secolul al XVIII-lea. Încă nu a fost identificat autorul acestei ameninţătoare teorii a

expansionismului rus care a „prins" îndeosebi în medii antisovietice ca acela românesc.

Astăzi, o astfel de teorie nu mai are nici credibilitatea, nici atractivitatea de acum un secol. În schimb, în topul celor mai populare conspiraţii au apărut teoriile despre „Illuminati", sectă creată în Bavaria, în 1776, de Adam Weishaupt, în scopul instaurării unui guvern mondial prin răsturnarea regatelor (Raquin, 2007, pp. 94-95), sau despre Biserica Scientologică (din care face parte şi celebrul star Tom Cruise) ce ar conduce Hollywoodul. A rămas însă în topul conspiraţiilor nu doar „certitudinea" că evreii controlează Wall Street-ul, ci şi teoria manipulatoare antiamericană creată de KGB la mijlocul anilor '80, pe fundalul Războiului Rece şi al angoasei create de teribila şi necunoscuta ameninţare a SIDA. Ca să prindă teren şi credibilitate teoria creării virusului SIDA în laboratoarele Pentagonului de la Fort Detrick, KGB-ul a utilizat, timp de câţiva ani, nu doar presa sovietică, ci şi publicaţii din India, Siria sau agenţi de influenţă britanici născuţi în Rusia, precum şi summit-ul ţărilor nealiniate de la Harare (Goldstein, 2006, pp.164-165). Astăzi încă nu sunt puţini cei care cred că SIDA a fost creată şi răspândită pentru a reduce numărul homosexualilor şi al populaţiei de culoare din Statele Unite.

Un alt tip de teorii ale conspiraţiei sunt cele de conjunctură. Acestea apar de regulă în mod spontan, pe fondul existenţei în acel moment a unei apetenţe manifeste a publicului pentru o temă anume, exprimată sub forma unei teorii a conspiraţiei. Astfel, în anii '60 şi '70, pe prima pagină a ziarelor se afla tema cuceririi spaţiului extraterestru datorită spectaculozităţii în sine a subiectului, dar şi ca urmare a mizei sale propagandistic-competiţionale între supremaţia tehnologiei americane faţă de cea sovietică. În consecinţă, orice speculaţie pe tema farfuriilor zburătoare, a unor civilizaţii extraterestre care ne vizitează devenea seducător de credibilă. Chiar şi în România socialistă, cartea proprietarului elveţian de hoteluri şi paleoarheolog amator Erich von Däniken *Amintiri despre viitor*, s-a bucurat nu numai de girul lui Ion Hobana, ci şi de un semnificativ succes de public. Utilizând deopotrivă o vastă bibliografie occidentală şi propriile cercetări, Däniken descria câteva studii de caz ce speculau mistere neelucidate ale trecutului pentru a sugera că totul putea fi explicat printr-o implicare directă a unor civilizaţii extraterestre apărute acum mii de ani în evoluţia umanităţii. Fără a acuza pe nimeni, Däniken venea astfel cu explicaţii plauzibile la misterul piramidelor egiptene, la originea statuilor gigantice din Insula Paştelui, la

secretele şi cunoştinţele civilizaţiei maiaşe etc. Practic, Däniken oferea o alternativă „raţional-ateistă" la misterul Creaţiei Dumnezeieşti, oprindu-se la un pas de afirmaţia că datorăm harul simţirii şi gândirii umane tot unei fecundaţii extraterestre. Ateismul acestei teorii justifică şi publicarea cărţii în Republica Socialistă România a anilor '70.

Aceeaşi fascinaţie a spaţiului cosmic, dar mai ales proliferarea unei antipatii cvasigenerale faţă de puterea, bogăţia şi omniprezenţa americană constituie ingredientele conjuncturii actuale ce asigură popularitatea unei teorii care afirmă că, de fapt, americanii nu au pus piciorul pe Lună în 1969 şi că totul (inclusiv celebra transmisiune TV comentată şi în RSR de Andrei Bacalu) a fost gândit de scriitorul SF Arthur C. Clarke, regizat de Stanley Kubrick (regizorul clasicului film „2001. Odiseea spaţială") şi sprijinit politic de Henry Kissinger şi Alexander Haig. Desigur, nu există dovezi deconspiratoare pentru teoria lui Däniken (doar fisuri în demonstraţiile acestuia), cum nu există probe pentru falsul aselenizării de acum 40 de ani. A intrat însă în circulaţie o variantă conjunctural-geopolitică a acesteia, conform căreia chinezii ar fi ajuns deja pe Lună, ar fi constatat astfel absenţa urmelor americane, drept care şantajează SUA să nu declanşeze invazia militară în Iran, China având o nevoie vitală de resurse petroliere. Această frază ar putea rezuma scenariul unui posibil viitor thriller hollywoodian de mare succes, dacă pe afiş vor figura câteva staruri carismatice ale momentului şi un regizor onorabil.

Marile evenimente petrecute pe neaşteptate şi cu deznodământ dramatic au generat aproape fără excepţie teorii ale conspiraţiei, mai ales dacă acestea au implicat personaje cu popularitate mondială sau au determinat mutaţii politice semnificative. Poate că cel mai elocvent exemplu de mărire şi decădere a popularităţii unei astfel de teorii a conspiraţiei evenimenţiale este cea legată de asasinarea preşedintelui J.F. Kennedy. Atât de mult a fost exploatat acest eveniment, atât de multe explicaţii acuzatoare au fost formulate pe hârtie sau pe banda de celuloid, niciuna dovedită sau confirmată indubitabil, încât, datorită tocirii sale şi apariţiei altor subiecte similare, teoria conspiraţiei asasinării lui Kennedy nu mai figurează în top. Locul său a fost ocupat de moartea prinţesei Diana, personaj la fel de universal carismatic, cu un sfârşit la fel de tragic şi neaşteptat, care, oricât de explicat ar fi, prezintă o foarte largă plajă de potenţiale conexiuni şi interpretări care de care mai spectaculoase.

La fel de inepuizabile în generarea continuă a unor teorii ale conspiraţiei sunt şi evenimentele politice dramatice neaşteptate, categorie din care fac parte revoluţia română şi atentatele de la 11 septembrie 2001. Nu cred că, vreodată, se vor risipi complet umbrele revoluţiei române, care, prin multitudinea de semne de întrebare pe care le cuprinde, generează tot atâtea posibile teorii explicative, fiecare având la bază o altă conspiraţie: a KGB-ului, a lui Ion Iliescu, a Securităţii, a „bubulilor", a Occidentului. Şi, pentru că toate aceste poveşti mai mult sau mai puţin adevărate trebuiau să poarte un nume, li s-au spus „scenarite". Fiecare porneşte de la unul sau mai multe detalii sau mărturii (mai rar documente) cunoscute sau acceptate despre evenimente sau despre istoria acestora, după care se construieşte un întreg eşafodaj de conexiuni, raţionamente, concluzii, în majoritate viciate de patimi şi partizanate politice.

Aceeaşi situaţie – dar la o scară mult mai mare – o întâlnim şi în cazul atentatelor de la 11 septembrie 2001. În martie 2002, aşadar la doar şase luni de la producerea evenimentelor, la Paris a apărut consistentul volum semnat de un ziarist de investigaţie francez Thierry Meyssan intitulat *L'effroyable mensonge* (Înfricoşătoarea minciună). Debordând de informaţii provenind din surse deschise, accesibile oricui, prelucrate, închegate şi publicate într-un timp record, lucrarea lui Meyssan afimă că niciun avion nu a lovit Pentagonul, că atentatele din 2001 au fost regizate de serviciile secrete americane în beneficiul exclusiv al familiei Bush al intereselor petroliere ale acesteia şi al susţinătorilor săi texani: scopul a fost controlul Afganistanului în vederea transportului spre Oceanul Indian a gazelor şi petrolului caspic în afara controlului rus sau iranian, precum şi asigurarea condiţiilor politice interne în baza actului PATRIOT pentru un al doilea mandat prezidenţial. Meyssan a avut şi va mai avea numeroşi epigoni, în majoritate anglo-americani dispunând de o limbă de mare circulaţie şi de o piaţă de desfacere mult mai extinsă pentru teoriile lor, prea puţin diferite, în fond şi formă, de cele ale francezului. Una dintre acestea, ceva mai inedită, indică Mossad-ul drept autor al atentatelor în scopul năpustirii furiei puterii militare şi politice americane asupra arabilor, aşa cum au făcut-o asupra japonezilor în urma atacului de la Pearl Harbour din 7 decembrie 1941.

Teoria conspiraţiei se bazează pe două dintre trăsăturile omeneşti universale: suspiciunea şi nevoia de cunoaştere. Atunci când nu ştie totul – şi niciodată nu are cum să ştie totul –, omul devine suspicios

pentru că resimte o irezistibilă nevoie de cunoaştere. Admiţând însă că ar putea cunoaşte totul, omul nu s-ar linişti nici atunci, pentru că astfel ar rămâne fără mister, iar o viaţă fără un dram de mister ar deveni extrem de plicticoasă. Cu alte cuvinte, s-ar putea spune că omul, îndeosebi omul-modern-consumator/dependent-zilnic-de-media, nu are şanse de a evita contagiunea cu teoria conspiraţiei. Deoarece suntem asaltaţi permanent de filme celebre şi scumpe („Teoria conspiraţiei" cu Mel Gibson, „JFK" semnat de Oliver Stone, serialul „Nikita" după filmul cu acelaşi nume al lui Luc Besson ori seria „Dosarelor X") sau de best-seller-uri generatoare de efecte sociale precum *Codul lui Da Vinci* (cu predecesorul său mult mai subtil şi infinit mai puţin popular, *Pendulul lui Foucault*), este greu să evităm fenomenul. Dacă în plus aparţinem unui grup social perdant sau frustrat economic ori politic, dacă suntem deschişi la teorii noi şi avem o predispoziţie spre Apocalipsă, atunci şansele de imunizare la teoria conspiraţionistă sunt cvasinule.

Pot fi imaginate unele tratamente de protecţie anticonspirativă fie şi numai pe baza observaţiilor domnului Andrei Pleşu. O primă variantă ar fi să luăm act de respectiva teorie şi să mergem mai departe ca şi cum am fi ieşit de la un thriller de mâna a doua la cinematograful din cartier. O reţetă profilactică ar fi cea cultural-educaţională: persoanele cu studii superioare şi cu deschideri culturale vor fi greu penetrabile de teoria conspiraţiei sau cel puţin foarte sceptice faţă de aceasta. Din păcate, tratamentul cultural este foarte puţin accesibil celor mulţi, care trebuie să facă faţă situaţiei cu resursele educaţionale, în general precare, de care dispun.

Persuasiunea şi manipularea pot fi privite fie ca tehnici specifice de propagandă, fie ca aspecte particulare ale acesteia, cu menţiunea că nu orice acţiune de persuasiune este şi una de propagandă, în timp ce manipularea rămâne doar o formă de propagandă. Atât persuasiunea, cât şi propaganda, alături de manipulare, sunt forme specifice de comunicare în masă care urmăresc influenţarea receptorului. Deosebirile esenţiale dintre semnificaţiile acestor termeni constau în modul în care se desfăşoară acţiunea de influenţare desemnată de fiecare: persuasiunea, ca şi propaganda, se exercită cu ştirea celui persuadat; manipularea se execută fără ştirea celui manipulat. Pe de altă parte, audienţa-ţintă a propagandei poate sau nu poate (cazul manipulării) să fie conştientă de acţiunea de influenţare exercitată asupra sa, iar, dacă este conştientă (cazul propagandei), atunci din motive coercitive sau de autoritate nu i

se poate sustrage. Desfăşurarea unei acţiuni de persuasiune sau de manipulare nu reclamă neapărat excluderea unei acţiuni similare exercitate asupra aceleiaşi ţinte dintr-o altă sursă de mesaje, în timp ce propaganda îşi caută mereu un teren cât mai exclusiv de acţiune, ce poate merge până la cele mai severe forme de cenzură.

Minciuna şi dezinformarea

Termenul de dezinformare este destul de frecvent folosit în discursul public legat de propagandă. Adesea, mai ales în retorica politică, apare chiar şi o suprapunere cu conotaţii redundante între propagandă, şi dezinformare, deoarece pe lângă conotaţia peiorativ-subversivă presupusă, aceşti termeni se referă la încercări de influenţare oneroasă a atitudinilor şi comportamentelor umane. Cu toate că au identitate şi semnificaţie proprie, aceşti termeni sunt legaţi de conceptul de minciună. Mai mult decât atât, dezinformarea este utilizată de multe ori, din considerente politice sau diplomatice, ca un eufemism pentru minciună sau înşelare. Pe de altă parte, dacă dezinformarea este abordată nu numai în studiile de analiză politică şi de comunicare, ci şi în doctrinele de specialitate ca metodă de acţiune militară, minciuna este un concept filozofic cu rădăcini antice.

De aceea, suntem obligaţi să analizăm conceptul de minciună şi să-l urmărim încă de la originile umanităţii. *Documentul cultural european în care este teoretizată pentru prima oară întemeierea politicii pe denaturarea funcţiei verbului, ba în care ni se spune chiar că minciuna este necesară şi scuzabilă în lumina ţelului de atins, este piesa* Filoctet *a lui Sofocle. Ea a fost scrisă în anul 406 î. Hr.* (Liiceanu, 2006, p. 17) În acel timp, ce coincide cu cel al elaborării scrierilor gânditorului chinez Sun Tze despre *Arta războiului*, foarte apreciate de euroatlantici în anii '90, au fost enunţate (Liiceanu, 2006, pp. 22-24) cele două ecuaţii ale moralităţii care sunt valabile şi în societatea contemporană. De fapt, este vorba de alternative de abordare a unui act politic: „ecuaţia lui Ahile", conform căreia scopul acţiunii poate fi sacrificat de dragul purităţii, onestităţii morale a mijlocului, şi „ecuaţia lui Odiseu", care, dimpotrivă, arată că biruinţa poate fi obţinută şi prin minciună, vicleşug sau cuvânt pervertit, pe baza a ceea ce filozoful român a numit „morală de a doua

instanţă". Dialogul „Despre minciună" al lui Platon, scris zece ani mai târziu, are, în opinia lui Liiceanu, *valoare fondatoare pentru întreaga lume europeană,* marcând *pierderea vârstei inocenţei la nivelul coexistenţei umane, conştiinţa faptului că societatea, la o anumită „vârstă" şi-a pierdut virginitatea morală.* (Liiceanu, 2006, p. 29 şi 39) Al doilea moment istorico-cultural decisiv din istoria minciunii este anul 1513, când Niccolo Machiavelli şi-a publicat lucrarea fundamentală *Principele,* în care, prin afirmarea unei morale politice valabile pentru lideri, a atribuit implicit valoare pragmatică moralei de a doua instanţă. Machiavelli afirma că principele, liderul politic, conducătorul pot şi trebuie ca, pentru a face un bine necesar celor pe care îi conduc, să ştie să facă şi răul, adică să acţioneze în afara moralei de primă instanţă, cea oficială şi aplicabilă în judecarea oamenilor de rând. Churchill – un strălucit „principe" machiavelic al secolului al XX-lea – nu a ezitat să aplice morala de a doua instanţă în luarea marilor sale decizii politice la vremuri de cumpănă pentru Marea Britanie şi a formulat un paradox emblematic pentru epoca respectivă, conform căruia în vreme de război adevărul este atât de preţios, încât trebuie protejat prin minciuni.

Relevanţa deosebită a minciunii în studiul propagandei este dovedită de experienţa totalitară, care a fost atât de traumatizantă încât, chiar şi după mai mult de 15 ani de la sfârşitul Războiului Rece, propaganda continuă să fie asociată cu minciuna, neadevărul. Probabil că nici nu s-ar fi putut întâmpla altfel, dat fiind amploarea şi profunzimea fenomenului propagandei comuniste, ce a succedat experienţa nazistă. Utilizând în studiul minciunii exclusiv material documentar din timpul perioadei comuniste a Poloniei, Piotr Wierzbicki a identificat trei categorii principale de minciună: *minciuni din sfera concepţiilor, argumentelor, modalităţilor de abordare a adversarului; minciuni din sfera informaţiei; minciuni din domeniul creării realităţii* (Wierzbicki, 1996, pp. 16-17). Wierzbicki nu foloseşte termenul de dezinformare atunci când susţine prin numeroase exemple fiecare din cele trei categorii de minciună, dar toate situaţiile invocate de el au făcut parte din propaganda de tip „hard" sau „soft" practicată de regimurile comuniste, în special de cel sovietic. Rezultă că minciuna, în diferitele ei forme, a constituit şi a fost percepută ca unul din pilonii propagandei totalitare. Acest fapt a determinat identificarea propagandei cu minciuna şi, în consecinţă, demonizarea ei.

Acelaşi fenomen al atribuirii exemplelor din sfera propagandei unui alt concept conex minciunii, respectiv cel de dezinformare, îl întâlnim şi

la autorul francez Vladimir Volkoff, un la fel de împătimit anticomunist ca Wierzbicki sau Ficeac. În lucrările lui Volkoff întâlnim tentative confuze de conceptualizare a dezinformării, iar atunci când se prezintă argumente exemplificatoare, descoperim un amalgam deopotrivă bogat şi încâlcit de termeni, ca intoxicare, influenţare, propagandă, dezinformare, război psihologic, subversiune, spionaj, viclenie de război. Potrivit lui Volkoff, dezinformarea în sens restrâns se află la jumătatea drumului dintre intoxicare – privită ca o acţiune punctuală – şi influenţă – privită ca o operaţiune la nivel de masă –, în timp ce dezinformarea în sens larg acoperă şi tehnicile de influenţă (Volkoff, p.10). În continuare, Volkoff explică doct: *Intoxicarea este o tehnică, pe când dezinformarea este o doctrină* (sic) (Volkoff, a, p.14) Această afirmaţie îi permite etichetarea autorului *Artei războiului*, Sun Tze, drept profet al dezinformării, iar a lui Serghiei Ceahotin, ca urmaş modern al acestuia. Nici conaţionalul lui Volkoff, Henri Pierre Cathala –, un alt exeget al dezinformării – nu este mai limpede în privinţa acestui termen, chiar dacă lucrarea sa, mult mai elaborată şi precisă, a fost cauţionată de amiralul francez Pierre Lacoste, ambii autori fiind tributari obsesiilor, clişeelor şi mentalităţilor occidentale specifice Războiului Rece. Definiţia propusă de Cathala este stufoasă şi are pretenţia de a rezolva definitiv problema, acoperind toate aspectele posibile. Dezinformarea este redusă de Cathala la un ansamblu de procedee din perimetrul manipulării, subversiunii sau al PSYOPS negre (cel care afirmă o altă sursă a mesajelor decât cea reală), deşi nu se face nicio referire la zona militară.

Credem că lucrările celor doi autori francezi sunt victimele tendinţei postbelice occidentale de identificare a propagandei cu minciuna, ca urmare a traumelor lăsate de cel de-al Doilea Război Mondial şi de Războiul Rece. Practic, societatea occidentală, sătulă de propriile-i erori şi de cele reale sau închipuite ale comunismului, a pus semnul egal între minciună, dezinformare, propagandă şi subversiune în momentul în care a încercat revenirea (nu se ştie încă în ce măsură) la „ecuaţia lui Ahile" de la „ecuaţia lui Odiseu" şi „morala de a doua instanţă", pe care le-a practicat atât în Primul, cât şi în cel de-al Doilea Război Mondial. Cei patru termeni – minciuna, dezinformarea, propaganda, subversiunea –, deveniţi incompatibili cu morala de primă instanţă, care nu acceptă atingerea unui scop, oricât de nobil ar fi, indiferent de mijloacele folosite, au fost topiţi într-o magmă reprobabilă şi blamată de societate. În acest context, nu a mai contat specificul sau identitatea fiecăruia, din

moment ce împărtăşeau aceeaşi condamnare. Cu toate acestea, dezinformarea merită un plus de analiză, deoarece a făcut parte dintotdeauna din arsenalul mijloacelor de luptă şi, în plus, poate fi recuperată chiar şi în condiţiile moralei de primă instanţă.

Documentele dreptului internaţional umanitar reglementează condiţiile în care dezinformarea, înşelarea militară, inducerea în eroare nu sunt condamnabile sub acuzaţia de perfidie şi sunt acceptate în ducerea războiului sub sintagma „stratageme de război". Perfidia este definită ca *ansamblul actelor care fac apel, cu intenţia de înşelare, la buna credinţă a unui adversar pentru a-l face să creadă că are dreptul să primească sau obligaţia să acorde protecţia prevăzută de regulile dreptului internaţional aplicabil conflictelor armate* (Dragoman, 1999, p. 69). Perfidia, ca minciună condamnabilă şi inacceptabilă în timp de război, a fost reglementată prin articolul 23 din Regulamentul de la Haga din 1907, de articolul 53 din Convenţia din 1949, de articolul 45 din Convenţia a II-a din 1949 şi de articolele 37-39 din Protocolul I din 1977, ultimul enumerând şi exemple de perfidie: *simularea intenţiei de a negocia sub acoperirea steagului de parlamentar sau simularea predării; simularea unei incapacităţi datorate rănilor sau bolilor; simularea posedării statutului de civil sau de necombatant; simularea posedării unui statut protejat utilizând semne, embleme sau uniforme ale Naţiunilor Unite, ale statelor neutre sau ale altor state nebeligerante ori organizaţii protectoare şi ale adversarului* (apud Dragoman, 1999, p. 69). În consecinţă, potrivit principiului de drept conform căruia tot ceea ce legea nu interzice este permis, rezultă că o serie de acte de şiretenie sau înşelare, cum ar fi camuflajele, momelile, operaţiile militare simulate sau informaţiile false, sunt permise. Astfel, dezinformarea ca stratagemă de război ce se bazează pe minciună devine legitimă, deşi nu corespunde purităţii moralei de primă instanţă, ci „ecuaţiei lui Odiseu". Acesta este motivul pentru care dezinformarea, înşelarea sau inducerea în eroare figurează în doctrinele de specialitate ale armatelor moderne occidentale, deşi conceptele respective continuă să fie respinse de societatea civilă şi considerate reprobabile în lupta politică, mai ales atunci când sunt folosite pentru influenţarea unor mari mase de oameni în luarea unor anumite decizii importante pentru ei.

Astfel, Doctrina operaţiilor informaţionale întrunite a armatei americane recunoaşte *înşelarea* ca *acele măsuri luate pentru a induce în eroare inamicul prin manipulare, deformare sau falsificare a realităţii*

pentru a-l face să reacţioneze într-o manieră care să-i prejudicieze interesele (Joint Pub 3-13, 1998, p. GL-5), iar *înşelarea militară* ca *acţiuni executate pentru inducerea deliberată în eroare a liderilor militari adverşi referitor la capacităţile, intenţiile şi operaţiile militare prietene, făcându-l astfel pe adversar să acţioneze sau să nu acţioneze pentru a contribui la îndeplinirea misiunii părţii prietene. (Joint Pub 3-13,* 1998, p. GL-8). Niciuna din definiţiile menţionate nu contravine spiritului şi literei prevederilor dreptului internaţional umanitar, tot aşa cum propaganda şi operaţiile psihologice zise „negre", acţiunile de influenţare care afirmă o altă sursă de provenienţă a mesajelor diseminate – nu intră sub incidenţa legii internaţionale, deşi nu sunt recunoscute oficial nici *post factum* din considerente politice, adică din cauza acelor considerente ce ţin de morala de a doua instanţă.

Analistul francez Loup Francart – deşi utilizează aceleaşi definiţii de provenienţă doctrinară militară anglo-americană – este mai nuanţat în privinţa conceptului de înşelare, pentru care identifică (Francart, 2000, p. 191) trei modalităţi de inducere în eroare: *înşelarea militară,* asociată în viziunea franceză cu simularea şi disimularea; *intoxicarea,* practicată de serviciile secrete şi forţele speciale; *dezinformarea,* de sorginte sovietică, pe care o consideră mai mult de natură politică decât militară. Francart evită confuziile şi amestecurile conceptuale ale lui Volkoff şi acceptă în cazul dezinformării statutul de tehnică utilizată de propagandă şi subversiune prin manipularea şi distorsionarea informaţiilor adresate maselor de nivelul politico-strategic (Francart, 2000, p. 208).

Există un aparent paradox: minciuna, perfidia sunt repudiate ca imorale de valorile comunităţii euroatlantice contemporane, în timp ce dezinformarea, înşelarea militară, inducerea în eroare sunt acceptate, deşi au la bază tot o construcţie bazată pe neadevăr. Explicaţia constă în faptul că prohibiţia completă a minciunii, neadevărului, înşelăciunii, în orice formă s-ar manifesta, nu este posibilă în realitate. Tot ceea ce se poate obţine este îngrădirea minciunii, a ecuaţiei lui Odiseu, în limitele unor norme scrise sau nu, care să o facă digerabilă prin prisma noilor exigenţe morale ale societăţii. Aceeaşi explicaţie poate fi dată şi pentru stigmatizarea propagandei, simultan cu acceptarea şi promovarea operaţiilor informaţionale şi a celor psihologice ca instrumente morale, curate şi legitime în conflictele moderne.

Masele, mass-media şi cenzura

Din cuprinsul unui discurs despre propagandă nu poate lipsi analiza obiectului acesteia, adică oamenii, constituiţi în grupuri, colectivităţi, mase, instituţii şi organizaţii, tot aşa cum nu poate fi ignorat vehiculul preferat al propagandei, mass-media, precum şi umbra nelipsită a acestora, cenzura. Aşa cum istoria mass-mediei sau a propagandei nu se poate scrie fără istoria cenzurii, nici evoluţia maselor nu poate fi descrisă fără menţionarea în rol principal a mass-mediei şi a propagandei, care au contribuit din plin la coagularea şi emanciparea acestora. În primul rând, credem că asocierea strânsă dintre mase şi propagandă este determinată atât de caracteristicile mulţimilor, cât şi de raţiunea de a fi a propagandei. Elementele de legătură dintre mase, mass-media şi propagandă, potrivit lui Princeton, ar fi următoarele: *Propaganda este limbajul destinat maselor, ea foloseşte cuvinte şi simboluri vehiculate de radio, presă, film. Scopul propagandistului este influenţarea atitudinii maselor asupra unor probleme, ce se pretează la propagandă, care sunt subiecte de opinie publică* (apud Domenach, 2004, p. 20) Pe de altă parte, propaganda nu poate funcţiona fără un anumit nivel de cenzură, aşa cum nicio instituţie a mass-mediei nu poate face abstracţie totală nici măcar de ameninţarea cenzurii, dacă nu de prezenţa ei efectivă. Interconexiunile dintre aceste concepte sunt multiple şi complexe, iar, dacă situăm propaganda în prim-planul analizei, trebuie reliefate pe rând relaţiile acesteia cu fiecare dintre noţiunile amintite.

Psihologia oferă teorii şi instrumente de studiu al psihicului individului, dar acesta este întotdeauna un om aflat într-o formă anume de relaţionare cu alţi oameni. Pe de altă parte, există teoria lui Gustave LeBon, cvasiunanim împărtăşită de sociologii şi psihologii moderni, potrivit căreia trăsăturile comportamentale ale individului se schimbă din momentul în care acesta devine parte a unei mulţimi. Sociologia este aceea care furnizează explicaţii privind mecanismele de funcţionare a grupurilor şi structurilor, formate din indivizi. Din această relaţionare a obiectelor de studiu rezultă psihologia socială, care studiază omul într-un context social concret şi în interacţiune şi pare a fi singura în măsură să dea un răspuns coerent la provocările conceptuale şi tehnice ale propagandei. Cu toate acestea, aşa cum, în cazul psihicului uman, al atitudinilor, comportamentelor sau al percepţiilor am fost nevoiţi să apelăm la

cunoştinţe şi teorii provenind predominant din sfera psihologiei, în cazul oamenilor constituiţi în grupuri, colectivităţi, mase, instituţii şi organizaţii vom folosi instrumentele furnizate de sociologie. Primul pas trebuie să fie stabilirea unor delimitări ale înţelesului termenilor ce desemnează structurile sociale.

Într-un studiu al dinamicii grupurilor restrânse, Pierre De Visscher porneşte de la expresia de *formaţiune socială,* prin care înţelege o *reţea de indivizi care au în comun modele culturale sau sub-culturale* ce *contribuie la stabilirea unor procese de uniformizare, pe de o parte, de redistribuire a statutelor, poziţiilor şi rolurilor, pe de altă parte* (Neculau, 1996, pp. 321-322). Printre aceste formaţiuni sociale, De Visscher distinge: *grupul social,* în care indivizii se află în interacţiune conform unor reguli fixe şi împărtăşesc sentimentul de a constitui o entitate aparte; *colectivităţile,* ai căror membri se recunosc printr-un anume număr de norme şi principii comune, dar între care lipseşte interacţiunea; *organizaţiile,* definite ca artefacte sociale constituite deliberat într-un anume scop; *societatea,* care înglobează totalitatea oamenilor dintr-un teritoriu dat. Mihaela Vlăsceanu face o distincţie mai clară între instituţii şi organizaţii (Neculau, 1996, pp. 383-392), ceea ce permite poziţionarea precisă a acestora în câmpul audienţelor-ţintă avute în vedere de propagandă şi de succesoarele acesteia. Astfel, *instituţiile* sunt definite ca *structuri relativ stabile de statusuri şi roluri, având menirea de a conduce la satisfacerea anumitor nevoi ale oamenilor în societate sau la îndeplinirea anumitor funcţii sociale,* în timp ce *organizaţiile* sunt *structuri de interacţiune ale oamenilor integraţi într-un grup ale cărui activităţi sunt centrate pe realizarea unor obiective comune specializate.* Mai rar, propaganda are în vedere organizaţii; în schimb, ea ţinteşte adesea instituţii (politice, culturale, educaţionale, religioase, de comunicare în masă, de protecţie şi control social etc.), pe care doreşte să le alinieze la obiectivele şi interesele sale. Fiind normative şi constrângătoare social (cel mai bun exemplu este instituţia militară oriunde în lume), instituţiile presupun un ansamblu coerent de reguli formale sau informale corespunzătoare anumitor valori, ce sunt impuse şi respectate de toţi membrii săi şi care se reflectă în atitudinile şi comportamentele acestora. Acţionând asupra instituţiei în ansamblu, propaganda poate obţine aşadar influenţarea atitudinilor şi comportamentelor membrilor disciplinaţi ai acestora, tot aşa cum devine foarte eficientă atunci când este îndreptată asupra indivizilor singuratici, neinstituţionalizaţi. Toţi aceşti termeni,

începând cu cel de grup social şi terminând cu cel de instituţie, devin relevanţi în studiul propagandei atunci când intervine ceea ce doctrina operaţiilor psihologice numeşte analiza audienţei-ţintă, adică selectarea şi caracterizarea acelor formaţiuni sociale cărora li se poate adresa un anumit mesaj de influenţare.

Masele sau mulţimile sunt vizate de propagandă mai mult cu ocazia unor anumite evenimente şi conjuncturi. Influenţarea maselor prin acţiuni sau campanii de propagandă este în general un eveniment punctual, premeditat sau nu, dar cu efecte limitate în timp: răspunsul atitudinal şi comportamental al maselor la acţiunea propagandistului sau mai bine spus a agitatorului în timp, după ce stimulul a încetat, se estompează rapid. Propaganda urmăreşte de obicei efecte remanente şi de aceea preferă ca ţintă formaţiunile sociale mai puţin efemere sau volatile decât masele. *Masele* sau mulţimile se deosebesc de formaţiunile sociale prin faptul că nu presupun *nici istoricitate, nici modelizare integrativă*. În consecinţă, *masele concrete* sau *masele reunite* sunt definite de De Visscher ca *un ansamblu numeros de persoane adunate temporar, care nu dispun la început decât de o organizare minimală, fiind în general efemere, când relativ pasive (mulţimea de gură-cască), când susceptibile de o activitate colectivă intensă (mulţimile agresive)* (Neculau, 1996, p. 322). Din această definiţie reţinem caracteristicile de temporalitate, efemeritate şi proximitate fizică strânsă ale maselor pentru a putea trece la o descriere a acestora pe baza considerentelor comune aparţinând la doi cercetători recunoscuţi şi dedicaţi subiectului şi ale căror lucrări au fost elaborate la un secol distanţă: Gustave LeBon, în 1895, la sfârşitul secolului al XIX-lea, respectiv Serge Moscovici, la sfârşitul secolului al XX-lea.

Pentru Gustave LeBon masele însemnau *reunirea unor indivizi, indiferent de naţionalitatea, profesia ori sexul lor şi de întâmplarea care a făcut* ca *ei să se afle laolaltă* (LeBon, an neprecizat, p. 9), definiţie care exclude caracteristica de efemeritate enunţată anterior. Serge Moscovici acceptă această delimitare a conceptului de mase, pe care îl defineşte ca *fuziunea indivizilor într-o conştiinţă şi o stare emotivă comună* (Neculau, 1996, p. 401), ceea ce le conferă mulţimilor un statut autonom. Astfel, se poate vorbi de o distincţie clară între psihologia individului şi cea a mulţimilor; cu alte cuvinte, mecanismele psihologice care determină atitudinile şi comportamentul unui om aflat în mediul său social obişnuit sunt diferite de cele care acţionează atunci când acelaşi om, indiferent

de statusul social, naţionalitatea, educaţia sa, face parte dintr-o mulţime: *În spiritul colectiv, aptitudinile intelectuale ale oamenilor şi prin urmare individualitatea lor dispar. Eterogenul se confundă în omogen şi calităţile ce ţin de inconştient domină. (...) Aşadar, estomparea personalităţii conştiente, predominarea celei inconştiente, direcţionarea pe baza sugestiei şi a constrângerii, a sentimentelor şi ideilor în acelaşi sens, tendinţa de a transpune în act ideile sugerate – iată principalele caracteristici ale individului făcând parte dintr-o mulţime* (LeBon, an neprecizat, pp. 12-13). Sau cum punctează Serge Moscovici: *Masele sunt inconştientul. Astfel, psihologia mulţimilor este, în mod simultan, o psihologie a inconştientului.* (Neculau, 1996 p. 411) Aceste aserţiuni pot explica de ce un individ ajunge la acte de violenţă iraţională atunci când face parte dintr-o mulţime, acte de care ar fi incapabil atunci când este singur. LeBon ajunge astfel să formuleze ceea ce el a numit *legea psihologică a unităţii mintale a maselor* (LeBon, an neprecizat, p. 9), conform căreia *dispariţia personalităţii conştiente şi orientarea sentimentelor şi gândurilor în acelaşi sens sunt prima trăsătură a mulţimii pe cale a se organiza.* Rezultă câteva caracteristici distinctive ale mulţimii, sesizate de LeBon şi preluate de Moscovici, vulnerabilităţi exploatate intens de propagandă printr-o serie de tehnici specifice. În primul rând, este vorba de o diminuare a facultăţilor mintale, a gradului de raţionalitate a maselor spre nivelul cel mai de jos al componenţilor acestora (Neculau, 1996, p. 404). Această caracteristică este exploatată de propagandă prin simplificarea la maximum a mesajelor sale, construite de obicei pe un ton autoritar şi imperativ care implică două atitudini extreme (alb şi negru, bine şi rău), precum şi prin înlocuirea, pe cât posibil, a ideilor abstracte cu imagini simple şi percutante. *Neputând gândi decât prin imagini, masele nu se arată impresionate decât de imagini. Numai acestea din urmă le înspăimântă ori le seduc şi devin mobilul acţiunii lor.* (LeBon, an neprecizat, p. 30) În al doilea rând, masele cunosc o intensificare spontană şi excesivă a reacţiilor emoţionale, ceea ce explică de ce propaganda bazată pe argumente emoţionale este mai eficientă decât cea raţională. Chiar dacă afişează ostentativ un oarecare dispreţ pentru anumite instituţii şi convenţii sociale, mulţimile pot deveni foarte receptive la impulsuri altruiste, de sacrificiu de sine, la dezinteres faţă de profit, la o speranţă pentru dreptate, ceea ce tehnicile propagandei exploatează prin sloganuri populiste sau patriotarde, prin apelul la un trecut eroic etc. În fine, referitor la iraţionalitatea maselor, în care LeBon credea atât de mult, Serge

Moscovici este mai nuanţat şi, luând în considerare teoriile referitoare la distincţia dintre mulţimile naturale şi cele artificiale ale lui Gabriel Tarde şi Sigmund Freud, ajunge la o definiţie extrem de interesantă a politicii, care punctează relaţia dintre putere şi mase: *Politica este o cale raţională de a exploata iraţionalitatea fundamentală a maselor.* (Neculau, 1996, p. 415)

O viziune mai puţin convenţională din punct de vedere sociologic asupra maselor, dar relevantă pentru înţelegerea acestei noţiuni fluide, are Elias Canetti. Înainte de a deosebi mai multe categorii de mase, gânditorul italian propune patru însuşiri distinctive ale acestora: dorinţa imperioasă a maselor de creştere a numărului membrilor lor, egalitatea absolută ce domneşte în interiorul lor, apetitul pentru o densitate cât mai mare şi nevoia unei direcţii comune (Canetti, 2000, p.18).

Dacă relaţia dintre propagandă şi mulţime este univocă, în sensul că propaganda acţionează unilateral asupra maselor (*feed-back*-ul mulţimilor fiind doar un instrument de corecţie), interacţiunile dintre mass-media şi mase, precum şi cele dintre propagandă şi mass-media sunt mult mai complexe. Astfel, mass-media poate fi ţintă sau obiect al propagandei, dar în acelaşi timp mass-media poate să-şi urmărească propriile-i interese prin propagandă, tot aşa cum este o oglindă a voinţei maselor sau, aşa cum menţionam anterior, un vehicul de propagandă îndreptat spre mase. Despre rolul şi poziţia mass-mediei în creuzetul social există o bibliografie extrem de stufoasă, dat fiind ubicuitatea şi poziţia influentă a acesteia în lumea contemporană. Mai trebuie avute în vedere numeroasele opinii, sustenabile sau nu din punct de vedere academic sau practic, privind influenţa majoră a mass-mediei asupra maselor: presa ar face sau nu jocuri politice sau economice precomandate de cercurile de putere sau financiare: mass-media ar fi doar un comerciant fără scrupule ce urmăreşte doar profitul.

Chiar dacă primul ziar a apărat în Germania în 1609 (Briggs, Burke, 2005, p. 87), iar gazetele au explodat apoi în Olanda, la Amsterdam, în Franţa (*La Gazette*, Paris, 1631), în timpul Războiului Civil din Anglia (1642-1640), conceptul de opinie publică s-a conturat abia la sfârşitul secolului al XVIII-lea, iar preocuparea faţă de mase a început să se manifeste în secolul al XIX-lea, atunci când au devenit semnificative. Oamenii au început să vorbească despre mass-media sau media abia prin anii '20, pentru ca, după cel de-al Doilea Război Mondial, să erupă studiile

despre comunicare (Briggs, Burke, 2005, p. 13). Vom înţelege în cele ce urmează prin mass-media nu doar *instrumentele tehnice care servesc la transmiterea mesajelor între o serie de profesionişti ai comunicării şi o audienţă largă* (Bertrand, 2001, p. 20), ci şi întreaga „breaslă" a comunicatorilor în masă profesionişti (ziarişti, patroni, editori, autori de carte, film, creatori de website-uri etc.), precum şi tot sistemul de relaţii stabilit între aceştia în exercitarea profesiei lor.

Dintre multiplele efecte pe care mass-media le are asupra consumatorilor ei, le reţinem pe acelea – majoritare – care permit identificarea presei drept vector predilect, canal inocent sau, dimpotrivă, complice ori chiar generator al propagandei. Aceste efecte pot fi: de amplificare a unor evenimente sau aspecte; efectul de catharsis, prin eliberarea tensiunilor; efectul de confirmare, prin întărirea convingerilor existente; efectul de distragere a atenţiei; efectul de extindere a opiniilor şi perspectivelor; efectul de inoculare a unor idei; efectul „curentului principal", conectat la spirala tăcerii prin racordarea majorităţii la o opinie larg împărtăşită; efectul de narcotizare (Pop, 2000, p. 5). Desigur, toate aceste efecte nu se produc simultan, iar ponderea unora sau altora variază în timp şi spaţiu în funcţie de regimul politic, de caracteristicile societăţii etc. Remy Rieffel a distins trei mari perioade privind concluziile dominante referitoare la efectele mass-mediei (Bertrand, 2001, pp. 176-177). Într-o primă perioadă a anilor '20 şi '30, pe fundalul exploziei şi enormei popularităţi a celor două noi medii de comunicare, s-a crezut în atotputernicia radioului şi cinematografului. În această epocă, ideea că masele puteau fi puternic influenţate prin mijloacele de comunicare era general acceptată, iar cazul dramaticului efect de panică, produs în 1938, de emisiunea de radio a lui Orson Welles *Războiul lumilor,* este un bun exemplu de ceea ce s-a numit *injecţia hipodermică* (Bertrand, 2001, p. 177). Au urmat două decenii, până la începutul anilor '60, când s-a considerat că efectele mass-mediei sunt totuşi indirecte şi limitate, după care s-a revenit, mai ales în Statele Unite şi într-o perioadă în care televiziunea începea să fie omniprezentă şi să anihileze supremaţia cinematografului, asupra semnificativelor capacităţi de influenţare exercitate de mass-media. Campaniile electorale au început să fie televizate, iar Războiul din Vietnam, cu toate ororile lui, a intrat şi el în căminele, sufletele şi minţile oamenilor. Astăzi, spune Remy Rieffel, nu se poate spune că mass-media are efecte considerabile pe termen scurt (cu excepţia unor

evenimente punctuale de mare impact), dar acumularea efectelor mai mici are consecinţe puternice pe termen lung.

Studiile privind efectele şi rolul mass-mediei sunt inevitabil legate de propagandă şi de toate celelalte concepte mai noi sau mai vechi privind influenţarea maselor, deoarece acestea reprezintă audienţa-ţintă comună tuturor, chiar dacă procedeele moderne de influenţare se îndreaptă din ce în ce mai mult spre ţinte selectate şi nu globale. Pe de altă parte, similar diferenţelor dintre psihologia individului şi psihologia maselor, efectele mass-mediei asupra omului izolat sunt nesemnificative în comparaţie cu efectele ei globale, datorită contextului personal al receptării mesajelor conţinute şi al celorlalte influenţe contextuale. Rămâne deocamdată fără un răspuns ferm întrebarea dacă efectele şi consecinţele expunerii prelungite la mass-media – specifică mai ales marilor aglomerări urbane – sunt mai importante sau dacă le domină pe cele ale educaţiei şcolare sau familiare. Simplul fapt că s-a ajuns la o asemenea întrebare reprezintă un semnal de alarmă societală.

În ceea ce priveşte raportul dintre mass-media şi societate, afirm că presa este, nici mai mult, nici mai puţin, decât oglinda perfectă a oamenilor care o consumă şi prin aceasta o întreţin. Mass-media dintr-o anumită regiune, ţară, zonă geografică sau mediu social reflectă regimul politic şi social, nivelul de cultură, educaţie şi civilizaţie, valorile şi normele predominant acceptate în acel spaţiu. Publicul, oriunde s-ar afla, este principalul „vinovat" dacă mass-media, pe care tot el o consumă zilnic, este oneroasă, superficială, vulgară, excesiv ludică, mincinoasă sau persuasivă etc. pentru simplul fapt că o cumpără. Mulţi români, după ce au fost constrânşi aproape cinci decenii să consume doar presă oficială, se grăbesc să acuze, uneori chiar cu inflexiuni de „mânie proletară", că presa din România postdecembristă urmăreşte doar obţinerea profitului din exploatarea senzaţionalistă şi cu orice preţ a scandalurilor, comportându-se ca un copil răsfăţat şi lacom. De fapt, lacomii pentru spectacolul scandalos şi răsfăţaţii cu multiplele opţiuni disponibile sunt tocmai cei ce fac asemenea afirmaţii, dovada constituind-o faptul că mass-media dâmboviţeană, la fel ca şi cea din New York, Londra sau Moscova, trăieşte din tirajele şi ratingul asigurat tocmai de aceşti consumatori, care în mod ipocrit o acuză de imoralitate şi mercantilism. Doar un public liber, cu multiple variante la dispoziţie şi nesupus constrângerilor opresive ale cenzurii, îşi poate permite să fie cu adevărat exigent, moral, serios, critic, cult şi pedant, impunându-şi, prin mecanismele pieţei libere, valorile

asupra conţinutului şi calităţii mass-mediei, care este obligată astfel să-l urmeze.

Poziţionată, potrivit tuturor modelelor procesului de comunicare, undeva pe traseul de circulaţie a mesajelor dinspre mass-media spre mase, se află cenzura, nedezlipită de propagandă atunci când aceasta îşi face simţită prezenţa în cadrul comunicării. Marian Petcu defineşte într-o manieră exhaustivă cenzura drept *actul oricărei entităţi politice, religioase, militare sau administrative de a condiţiona exprimarea/difuzarea de informaţii, opinii, idei, în sens mai larg, creaţii intelectuale, pe care publicul are dreptul să le cunoască, în funcţie de valorile pe care aceasta înţelege să le protejeze la un moment dat. Înţelegem prin a condiţiona revendicarea dreptului de a examina/controla şi a interzice informaţii, produse intelectuale şi artistice, integral sau parţial, ca formă şi/sau conţinut, pentru perioade de timp determinate sau nu sub diferite sancţiuni. Facem menţiunea pe care publicul are dreptul să o cunoască pentru a distinge între cenzura impusă de protejarea unor informaţii secrete (de stat sau militare), a căror difuzare ar leza interesele comunităţii naţionale, şi celelalte forme de cenzură legate adesea de interese private sau de grup, politice sau economice, conjuncturale.* (Petcu, 1999, p.12)

Marian Petcu exemplifică „cenzura preventivă" şi „cenzura a *posteriori*", ambele asociate cu propaganda, deoarece *instituţiile cenzurii şi propagandei se îmbină în practică, formă şi conţinut, fiind identice în despotismele vechi ori în dictaturile moderne* (Petcu, 1999, p. 15). Acest mariaj perfect dintre cenzură şi propagandă a fost susţinut chiar şi de Walter Lippmann în lucrarea sa clasică *Public Opinion,* care este însă tributară evenimentelor şi concepţiilor de până în 1922, anul apariţiei sale: *Fără o anumită formă de cenzură, propaganda, în sensul strict al termenului, este imposibilă. Pentru a face propagandă trebuie să existe o anumită barieră între public şi eveniment. Accesul la mediul real trebuie să fie limitat înainte* ca *cineva să-şi creeze un pseudomediu pe care îl consideră înţelept sau dezirabil.* (Lippmann, 1997, p. 28) Lippmann sesizează şi un alt aspect, deloc neglijabil, referitor la propagandă şi asociat cu cenzura: pentru ca propaganda să se poată desfăşura, trebuie să evite concurenţa de idei, opiniile diferite, informarea din mai multe surse, (ce i-ar permite subiectului o judecată independentă), dezvăluindu-şi astfel caracterul său exclusivist.

Aşa cum o demonstrează atât experienţa istorică, cât şi natura psihicului uman, propaganda nu poate produce efecte majore în absenţa

simultană a unei forme oarecare de cenzură şi de coerciţie. Asocierea dintre propagandă şi cenzură se datorează – ca şi conotaţia lor peiorativă – experienţei totalitare comuniste şi fasciste din secolul al XX-lea: comuniştii (începând cu Lenin şi terminând cu Ceauşescu şi Kim Jong Il), şi fasciştii (începând cu Musollini şi culminând cu Hitler), pentru a-şi eficientiza sistemul lor propagandistic ce constituia singura lor bază de „legitimizare" în faţa populaţiei, au instituţionalizat cenzura şi au împinso până la cote extreme. Absenţa îndelungată a unor alternative la modelul susţinut de propaganda oficială, combinată cu permanente metode represive, a dus la rezultate notabile privind schimbarea de atitudine şi comportament şi chiar la modificarea percepţiilor populaţiei din respectivele regimuri totalitare. Aceasta nu înseamnă că propaganda nu poate să apară şi în medii democratice, liberale, deschise exprimării unei multitudini de idei şi opinii adesea contrare, unde gradul de cenzură a acestora este scăzut. Democraţia însă produce anticorpi împotriva unor excese propagandistice prin forme variate de apărare, fie şi prin autocenzură, a sistemului faţă de propagandă, limitându-i extinderea, dezvăluindu-i natura şi eventual blocându-i evoluţia. Cu toate acestea, un anumit nivel de cenzură este acceptat ca legitim chiar şi în democraţiile cele mai avansate, atunci când este vorba de date şi informaţii a căror dezvăluire ar aduce atingere securităţii naţionale, integrităţii teritoriale şi siguranţei publice, prevenirii crimelor, protejării sănătăţii şi moralităţii, reputaţiei şi drepturilor omului sau imparţialităţii judecătorilor. Problema este însă care dintre datele şi informaţiile în cauză pot într-adevăr aduce prejudicii valorilor menţionate şi care se referă de fapt doar la protejarea unor interese private sau de grup: răspunsul la această întrebare poate fi dat, din păcate, doar de Puterea sau Autoritatea din stat, iar mijloacele de control al acesteia sunt destul de limitate. Exemple de dezvăluiri ale unor astfel de secrete, precum celebrul caz Watergate, pot fi doar excepţii care confirmă regula, conform căreia şi în democraţie se practică cenzura, dincolo de limitele acceptate, nu neapărat în scopul potenţării unor acţiuni de propagandă, ci mai ales pentru susţinerea şi protejarea unor interese oculte şi mai rar în numele unei morale de a doua instanţă, în cazul cel mai fericit. Chiar şi în democraţie, cu cât Puterea este mai mare, cu atât tentaţia sa de a se extinde prin cenzură şi propagandă este mai irezistibilă.

Consideraţiile clasicilor în materie referitoare la mase şi mass-media trebuie amendate însă potrivit realităţilor actuale, deoarece societatea de

la începutul mileniului trei nu mai corespunde datelor din urmă cu un secol. Cu deosebire în secolul al XX-lea s-au produs simultan o substanţială emancipare educaţională şi culturală a maselor şi o evoluţie asimptotică a performanţelor mass-mediei. Ca urmare, viziunea unor mase maleabile şi docil respondente la „injecţia hipodermică" (adică reacţia populară imediată la un anumit *imput* al mass-mediei) formulată de părintele relaţiilor publice, Edward Bernays, la sfârşitul Primului Război Mondial, pe baza teoriilor unchiului său, Sigmund Freud, şi ale lui Gustave LeBon, nu mai corespunde în totalitate realităţii actuale *pentru că de fapt masele de manevră sunt tot mai greu de găsit, iar rezistenţa lor la influenţare este tot mai mare. Situaţia este dată de creşterea gradului de educaţie şi de familiarizarea cu tehnicile şi mijloacele de comunicare. Impersonalitatea instituţiilor mediatice nu mai este un atu, deoarece comunicarea mediatică este receptată cu un spirit mult mai critic la începutul secolului al XXI-lea decât la începutul secolului al XX-lea... Este puţin probabil ca cineva să accepte pasiv efectele influenţării sociale, mai ales când aceste intenţii vin din partea unei forţe ostile.* (Deac, 2006, p. 23)

Mutaţiile survenite deopotrivă în evoluţia maselor şi a mass-mediei au creat o nouă realitate, un nou mediu în care se desfăşoară procesele de influenţare–persuasiune, propagandă, manipulare sau dezinformare– sau formele moderne ale acestora, numite operaţii informaţionale, psihologice, diplomaţie publică. Desigur, multe elemente caracteristice mulţimilor şi mass-mediei se păstrează prin natura lor, la fel ca şi cele ale întregii game de acţiuni de influenţare menţionate, dar altele se află într-un accelerat proces de evoluţie, ceea ce determină o modificare corespunzătoare a relaţiilor dintre acestea.

CUM ŞI CINE FACE PROPAGANDĂ

Antecedente

Încă din zorii conştiinţei umane, a fost şi a rămas în firea oamenilor această nevoie de a se convinge, influenţa, persuada, înşela, minţi unii pe alţii. Pragul dintre convingere, influenţare, înşelare, persuasiune şi minciună este foarte uşor de trecut. Depinde doar de interesele sau, altfel spus, de motivaţiile individului. Aşa cum am arătat anterior, morala dominantă în epocă sau în locul respectiv joacă un rol important în balansul opţiunilor dintre convingere şi minciună. Doar atunci când urmăreşte ceva omul „civilizat şi educat", apelează instinctiv mai întâi la forme neletale de atingere a scopului său. Când nu reuşeşte „prin vorbe", el recurge la forţă, violenţă, război. Chiar şi în faza războiului, a confruntării violente, metodele „paşnice" enumerate nu sunt uitate, ci doar adaptate la noua stare de lucruri. Astfel se explică negocierile de pace sau armistiţiu (în care se aplică diverse metode de influenţare şi persuasiune), vicleşugurile militare, dezinformarea (din care nu lipsesc înşelarea, minciuna, intoxicarea practicată de serviciile secrete sau chiar perfidia), descurajarea militară sau politică (prin demonstraţii de forţă sau prin combinarea influenţării cu minciuna) şi alte stratageme mai subtile sau mai grosolane, mai oneste sau mai imorale, toate bazate pe acţiunea asupra minţii şi sufletului oamenilor. Acesta este terenul fundamental de confruntare pe care l-a identificat şi teoretizat Sun Tzu acum 2 500 de ani şi dincolo de care tot ce se poate adăuga este doar un nou decor pentru aceleaşi personaje, dar în haine diferite.

Sun Tze nu avea la dispoziţie noţiunile de propagandă, nici pe cele de război psihologic sau de dezinformare, cu prea mult aplomb utilizate şi teoretizate astăzi. La începutul secolului al XX-lea, când termenul de propagandă a început să fie folosit şi aplicat de militari şi politicieni în sensul modern al cuvântului, anticul gânditor chinez nu fusese încă descoperit. Acest lucru s-a întâmplat abia după cel de-al Doilea Război Mondial, când americanii au început să-i exploateze copios învăţăturile

în manualele lor de război şi apoi de operaţii psihologice. Pentru o naţiune extrem de tânără şi orgolioasă, fără istorie antică sau medievală, soluţia Sun Tzu era ideală din punct de vedere al corectitudinii politice, deoarece evita, fără să lezeze, tradiţia europeană. Învăţăturile lui Sun Tzu pot fi uşor revendicate de strategii militari şi deopotrivă de politicieni, pentru că se bazează pe eterna natură umană, pe tăriile şi slăbiciunile ei, precum şi pe bunul simţ încă nealterat de tehnologii, concepte şi orgolii.

Antecedentele sensului modern al conceptului de propagandă trebuie înţelese în contextul perioadei de afirmare a maselor, a mass-mediei şi mai ales a revoluţiilor. Aşa cum revoluţiile nu pot fi înfăptuite fără participarea nemijlocită a maselor, propaganda le-a fost necesară liderilor revoluţionari pentru a declanşa şi apoi pentru a menţine spiritul şi energia psihică revoluţionară în rândul mulţimilor. Alături de discursurile publice, mass-media epocii respective a fost vehiculul preferat de transport al mesajelor şi revoluţiilor dinspre lideri spre mase. Obiectivul politic revoluţionar şi necesitatea diseminării mesajelor aferente acestuia au fost miezul şi respectiv motivaţia primelor demersuri propagandistice îndreptate asupra maselor cu ajutorul mass-mediei.

Întâietatea cronologică a demersurilor propagandistice este obiect de dispută franco-britanică. Istoricul britanic Philip Taylor, deşi afirmă că propaganda şi cenzura modernă au constituit răspunsul la revoluţia din comunicaţii, la apariţia corespondenţilor de război şi a presei de masă (Taylor, 1995, p. 11) – ceea ce corespunde temporal primei jumătăţi a secolului al XIX-lea – apreciază totuşi că regele Henric al VIII-lea a fost primul planificator al unor campanii deliberate de propagandă politică sponsorizate de stat. Regele Angliei – celebrul soţ al celor şase nefericite neveste – a iniţiat ieşirea Angliei de sub autoritatea catolică a papei şi convertirea englezilor la Biserica Anglicană în baza Actului de supremaţie pe care l-a semnat în 1534 (Taylor, 1995, pp. 104-107). La acea dată, termenul de propagandă nu apăruse încă. A urmat momentul 1622, care este semnificativ în istoria propagandei, deoarece marchează apariţia primei instituţii oficiale dedicate influenţării sistematice a maselor într-un sens anume, în cazul de faţă spre convertirea la catolicism şi respingerea Reformei. Abia apoi, spune Taylor, după campania europeană de propagandă a lui Franklin în favoarea independenţei Statelor Unite (o formă incipientă a ceea ce astăzi numim diplomaţie publică) şi experienţa Revoluţiei Franceze, Napoleon a creat primul stat bazat pe

propaganda oficială, chiar dacă nu a înfiinţat o instituţie specială în acest sens (Taylor, 1995, pp. 154-155). În schimb, francezul Jean Marie Domenach fixează prima apariţie modernă a propagandei în contextul Revoluţiei Franceze, în Alsacia, unde, în 1793, a fost înfiinţată o asociaţie numită *Propaganda*, având ca scop răspândirea ideilor revoluţionare (Domenach, 2004, p. 32). Cuvântul propagandă apare în câteva dicţionare europene abia în prima jumătate a secolului al XIX-lea astfel: *cuvântul propagandă se foloseşte în limbajul politic ca un reproş faţă de societăţile secrete, care propagă opinii şi principii văzute cu groază şi repulsie de către majoritatea guvernelor* („Dicţionarului de ştiinţă, literatură şi artă" al lui W. Brandt de la începutul secolului al XIX-lea); *cuvânt utilizat la început pentru indicarea propagării principiilor religioase, în ultimul timp se foloseşte şi pentru propagarea principiilor politice şi revoluţionare* (Dicţionarul englez-german şi german-englez publicat la Leipzig în 1847) (apud Ilcev, 2002, pp. 10-11).

Din aceste câteva exemple din preistoria propagandei rezultă caracterul politic şi revoluţionar din ce în ce mai pronunţat al acestei forme de influenţare în masă prin intermediul comunicării, care nu avea o conotaţie negativă excesiv de puternică, cu toate că provoca repulsie onorabilelor guverne occidentale ale secolului al XIX-lea datorită celor cărora le era atribuită. În fond, propaganda nu a constituit o preocupare majoră nici pentru cercetătorii, şi nici pentru politicienii secolului al XIX-lea, atâta timp cât potenţialul de impact, încă modest, al mass-mediei din epocă nu indica un nivel de ameninţare ridicat privind efectele acesteia asupra maselor. Acest lucru s-a întâmplat abia odată cu Primul Război Mondial, când propaganda a intrat, oficial şi instituţional, pe prima scenă a confruntărilor politice şi militare, cauzând efecte notabile atât pe termen scurt, cât şi pe termen lung. Mijloacele tehnice de comunicare şi de diseminare a informaţiilor – îndeosebi telegraful şi presa scrisă – ajunseseră la un nivel de dezvoltare care le permitea accesul larg deopotrivă la masa de cetăţeni de acasă şi la soldaţii de pe front, iar toate aceste grupuri de receptori erau deosebit de permeabile la mesajele conţinute pe orice suport. Experienţa acelor vremuri l-a făcut pe Edward Bernays să creadă că publicul este o masă de manevră (Deac, 2006, p. 20), care poate fi modelat de comunicatori experimentaţi şi interesaţi.

Edward Bernays, cel ce va fi considerat „părintele relaţiilor publice", a fost nepotul unui alt deschizător de drumuri, Sigmund Freud, părintele psihanalizei, al cărui agent de publicitate în Statele Unite a fost.

Apropiindu-se încă din 1913 de gândirea unchiului său, Bernays a devenit conştient de importanţa înţelegerii comportamentului uman la nivel individual pentru modelarea comportamentului social. Acestei experienţe psihanalitice teoretice, Bernays i-a alăturat experienţa practică din domeniul *show business*-ului de pe Broadway, promovând în conservatoarea Americă spectacole europene: în 1915, Baletul rus la Metropolitan Opera Company şi, în 1917, turneul tenorului italian Enrico Caruso. Abia în 1917 şi-a oferit serviciile Comitetului de Informare Publică condus de jurnalistul George Creel, unde a aplicat cu succes o procedură de lucru ce va deveni clasică nu numai în relaţiile publice, ci şi în orice acţiune deliberată de influenţare în masă: cercetare, analiză, planificare, acţiune, *feed-back*. În perioada de lucru la Comitetul Creel, Bernays l-a cunoscut pe jurnalistul Walter Lippmann, cel care avea să scrie imediat după război, influenta lucrare „Opinia publică". Bernays a recunoscut că, deşi nu stăpânea noţiunile de bază ale comunicării sociale din acea vreme, era un admirator al lui Gustave Le Bon, care formulase şi susţinuse în „Psihologia mulţimilor", publicată în 1895, „legea unităţii mintale a maselor". Potrivit lui Kunczik, concepţia lui Bernays despre relaţiile publice se putea sintetiza în ideea că *indivizii inteligenţi păstrează stabilitatea societăţii şi împiedică, spre avantajul tuturor, haosul* (Kunczik, 2003, p. 144). În consecinţă, Bernays şi-a construit teoriile şi campaniile de relaţii publice pe trei principii ce au fost integral sau parţial preluate şi de propaganda naţional-socialistă germană: *1. ateism, 2. freudianism din convingere, 3. credinţa că manipulatorii opiniei publice, caracterizaţi prin conştiinţa responsabilităţii sociale, trebuie să acţioneze pe ascuns şi pot şi trebuie să desfăşoare campanii PR abil concepute cu scopul de a mâna turmele umane în staulele potrivite* (Kunczik, 2003, p.145).

Tot înainte de declanşarea Primului Război Mondial se afirmase în Europa şi francezul Gabriel Tarde, care publicase în 1884 *Darwinism natural, darwinism social,* iar în 1890 *Legile imitaţiei.* În Statele Unite, încă din 1913, psihologul John Watson lansase conceptul de „behaviorism", ce avea să facă carieră în lumea anglo-americană. Toţi aceşti gânditori şi ideile lor, ce desţeleneau terenul virgin al comunicării în masă şi al influenţării sociale, nu le puteau rămâne necunoscuţi şi indiferenţi nici scriitorilor britanici consacraţi de la *Crewe House* (precum H.G. Wells, Arthur Conan Doyle, John Galsworthy, Thomas Hardy sau Somerset Maugham), şi nici şefului lor, Lordul Northcliffe. Ei au fost

autorii remarcabilelor reuşite propagandistice britanice din timpul Primului Război Mondial. Chiar şi Hitler a preluat – fie numai şi din publicaţiile de popularizare a ştiinţei - atât teoriile privind manipularea opiniei publice ale lui Bernays (se spune că Goebbels păstra pe noptieră traducerea cărţii acestuia), cât şi concepţiile lui Gustave LeBon privind psihologia maselor; dictatorul nazist a afirmat în 1937: *Capacitatea de percepţie a marii mase este limitată, nivelul de înţelegere redus, dar în schimb este mare capacitatea de uitare. Din acest adevăr se trage concluzia că orice propagandă de efect trebuie să se limiteze doar la puţine puncte, care trebuie să fie utilizate sub forma unor parole, atâta timp până ce în mod cert chiar şi ultimul va înţelege dintr-o astfel de parolă* ceea ce *este dorit să fie înţeles.* (Apud Kunczik, 2003, p. 148)

Deoarece nu era încă anatemizată în conştiinţa opiniei publice occidentale, propaganda a fost practicată de statele beligerante sub diferite denumiri şi în diferite forme, la nivel instituţionalizat, pe toată durata Primului Război Mondial, devenind un adevărat fenomen social, care a fost studiat în perioada interbelică îndeosebi de cercetătorii americani (de exemplu, *Institutul de Analiză a Propagandei,* înfiinţat la Chicago în 1937). Beligeranţilor li se părea normal să arunce în luptă, dincolo de morală, mijloace de luptă, chimice sau psihologice, pentru a obţine victoria prin intimidarea şi demoralizarea duşmanului şi mai ales pentru a susţine spiritul combativ al propriilor trupe şi cetăţeni sau pe cel al aliaţilor. În consecinţă, minciuna în toate formele ei şi, ceea ce este mai important, purtând girul autorităţilor statului a devenit muniţie comună pentru campaniile de propagandă ale părţilor aflate în conflict. Liderii politici şi militari ai acelei epoci nu considerau că era imoral să arunce în responsabilitatea duşmanului orice grozăvie, oricât de ireală ar fi fost, dacă acest lucru servea intereselor strategice ale momentului.

Deşi propaganda este astăzi asociată în percepţia publică cu regimurile totalitare, primele instituţii şi practici oficiale de propagandă au fost înfiinţate în cea mai veche democraţie occidentală – Marea Britanie – în timpul Primului Război Mondial. Mai mult decât atât, lecţia britanică de propagandă din Primul Război Mondial a fost învăţată şi aplicată chiar de către Hitler şi Goebbels, şi a fost exploatată ideologic de Lenin, Mao şi urmaşii lor.

Se poate spune că primele forme de propagandă – deşi acest concept nu exista – au apărut în Antichitate, au evoluat în Evul Mediu, în funcţie de mediul politic, social şi tehnologic existent în acele vremuri,

pentru a se cristaliza în epoca modernă, stimulate de noile posibilităţi de comunicare în masă, şi de noile coordonate sociale şi politice ale vremii. Cu alte cuvinte, propaganda de la 1622 nu era aceeaşi cu cea din 1802, din vremea lui Napoleon, şi nici asemenea cu aceea din Primul Război Mondial. Propaganda este un concept dinamic, care nu se afirmă printr-o teorie aplicată ulterior în practică, ci invers: modul în care propaganda se desfăşoară trasează o teorie, care se schimbă în funcţie de realitate. Chiar dacă la începutul mileniului al treilea instituţii oficiale sau politici de stat dedicate special propagandei nu mai sunt o realitate pregnantă, fenomenul propagandei este prezent în viaţa politică şi socială a societăţii omeneşti, dar în forme mult mai sofisticate, eufemistice şi subtile, generate de capacităţile tehnologice ale erei informaţionale.

Propaganda euroatlantică. Formule instituţionale şi operaţionale euroatlantice

Pentru a obţine o radiografie cât mai clară a fenomenului propagandistic în evoluţia sa de-a lungul secolului al XX-lea, este necesară aplicarea a două criterii. Primul este, desigur, cel cronologic, dar acestuia trebuie să i se alăture cel al caracterului regimului politic al statului în care s-a desfăşurat propaganda, respectiv statul liberal-democratic şi statul totalitar (comunist sau fascist). Succesiunea cronologică a evenimentelor permite observarea evoluţiei fenomenului propagandistic, dar această evoluţie a cunoscut trăsături specifice generate de condiţiile politice şi sociale existente în statele cu regimuri democratice, respectiv totalitare. Aceste configuraţii deosebite ale propagandei desfăşurate în statele democratice şi în cele totalitare s-au reflectat în soluţiile instituţionale şi operaţionale adoptate şi mai puţin în natura profundă a fenomenului.

Propaganda aşa-zis democratică a fost discontinuă pe tot parcursul secolului al XX-lea instituţiile dedicate propagandei au fost înfiinţate şi au funcţionat doar în timpul războaielor, pentru a fi desfiinţate odată cu revenirea la starea de pace. În al doilea rând, propaganda democratică nu a avut un caracter total, în sensul de fi prezentă în cvasitotalitatea actelor politice şi sociale ale întregii societăţi. Nici chiar atunci când interesele vitale ale naţiunii aflate în război erau ameninţate, propaganda nu a atins forme paroxistice fie datorită profilului psiho-social naţional,

fie graţie inevitabilelor mecanisme de reglare a societăţii generate de principiul libertăţii de exprimare a diversităţii opiniilor, mecanisme prin care erau temperate orice excese. Propaganda democratică nu a fost construită pe argumente ideologice sau rasiale, ci pe baza interesului individual (al unei persoane fizice sau juridice), conjugat cu cel naţional, chiar dacă consensualitatea acestuia a fost uneori contestată şi contracarată, aşa cum au făcut-o izolaţioniştii americani din timpul celor două războaie mondiale sau pacifiştii şi ecologiştii din vremea Războiului Rece. Chiar dacă autorităţile aflate la putere în statele democratice au aplicat, cu deosebire în timp de război, cenzura informaţiilor sau nu au spus întregul adevăr, nici la acest capitol nu s-au produs acele excese devenite o caracteristică a statelor totalitare. Prin natura structurii politice şi sociale a societăţilor din statele democratice, propaganda nu a fost violent şi în întregime coercitivă: audienţele-ţintă s-au putut eschiva de la obsedantele mesaje propagandistice. Aceste caracteristici trasează o linie de demarcaţie între cele două forme de propagandă, democratică şi totalitară.

Fără a aborda conflictele mai mari sau mai mici imediat premergătoare Primului Război Mondial (spre exemplu Războiul Burilor, războiul dintre Mexic şi Statele Unite sau războaiele balcanice), trebuie menţionate câteva evenimente semnificative anterioare, ale căror consecinţe s-au resimţit din plin în evoluţiile propagandistice ulterioare. Astfel, în opinia profesorului britanic Philip Taylor, anul 1896 a fost marcat de trei evenimente majore pentru devenirea mass-mediei, ale căror urmări directe s-au simţit abia în Primul Război Mondial, printr-o explozie propagandistică nemaiîntâlnită până atunci (Taylor, 1995, p. 174). În primul rând, este vorba de apariţia primului ziar de masă, *The Daily Mail*, fondat de Lordul Northcliffe, cel care a jucat un rol major în propaganda britanică a Primului Război Mondial. Spre deosebire de gazetele deja existente, *The Daily Mail* se adresa noii generaţii de muncitori alfabetizaţi şi din ce în ce mai emancipaţi, formaţi în secolul industrializării britanice şi marcat de reformele liberale ale epocii victoriene. Marile mase de oameni, care aveau să furnizeze efectivele diviziilor aruncate în tranşeele Primului Război Mondial, începeau să aibă acces la presă, la opinii diverse, la politică, la educaţie. Pionieratul presei populare a lui Northcliffe a fost urmat curând, în Statele Unite, de Randolph Hearst, creatorul a ceea ce s-a numit „jurnalismul galben" (cunoscut astăzi sub sintagma de presă tabloidă). Al doilea moment mediatic remarcabil al

anului 1896 a fost prima proiecţie a fraţilor Lumière la Paris. Iniţial doar o curiozitate creatoare de senzaţii tari, filmul a devenit rapid unul din cele mai influente şi mai populare medii ale propagandei în rândul maselor, prin extraordinara sa forţă de impact. În fine, tot în 1896, la Salisbury Plain, Guliermo Marconi a demonstrat practic pentru prima dată telegrafia fără fir, ce dădea cale liberă nu doar unei mult mai rapide şi extinse circulaţii a informaţiilor, ci mai ales radioului, care avea să devină, alături de film, o armă de bază din arsenalul propagandistic al secolului al XX-lea.

Entuziastele excese ale Primului Război Mondial

Primul Război Mondial a izbucnit în momentul în care cele trei mari şi noi tehnologii ale mass-mediei reuşiseră să se impună şi să influenţeze direct amploarea şi desfăşurarea a ceea ce generalul Luddendorf a numit „primul război total". Anterior, secolul al XIX-lea cunoscuse cel puţin două conflagraţii de mare amploare – războaiele napoleoniene şi Războiul Civil american –, dar în 1914 pentru prima dată naţiunile beligerante au antrenat în efortul lor de război total nu doar efectivele combatante, ci şi civilii din imediata proximitate a teatrelor de operaţii. Beligeranţii şi-au mobilizat cvasitotalitatea resurselor militare, economice, industriale, umane şi chiar morale pentru a obţine victoria, alternativa înfrângerii ducând – aşa cum a fost cazul Rusiei ţariste şi al Germaniei imperiale – la dispariţia vechii ordini din stat. Datorită noilor capacităţi tehnologice ale mass-mediei, războiul nu s-a mai purtat doar de-a lungul liniilor de front, ci şi în teritoriile metropolitane, în rândul civililor de acasă, afectaţi direct nu numai de consecinţele economice şi umane, ci şi de ştirile sau de campaniile de propagandă ale autorităţilor sau de cele ale duşmanilor.

O altă caracteristică a propagandei desfăşurate în timpul Primului Război Mondial a fost intima legătură a acestui tip de acţiuni cu serviciile secrete de spionaj. Acestea au furnizat în permanenţă nu numai datele necesare analizei psihologice şi politice a audienţelor-ţintă vizate, ci au fost implicate direct în planificarea şi desfăşurarea propriu-zisă a acţiunilor de propagandă, care, nu o dată, au avut un caracter cinetic adică s-au materializat în fapte, operaţii concrete în teren, nu doar vorbe sau imagini. Tot în această perioadă a războiului total, şi-a făcut apariţia

şi propaganda neagră, care afişează o altă sursă a mesajului propagandistic decât cea reală; de obicei, materialele folosite sunt atribuite chiar taberei asupra căreia este îndreptată. Această îmbinare a acţiunilor de propagandă împotriva inamicului şi chiar a celor neutri cu activităţile serviciilor secrete, precum şi folosirea pe scară largă, pentru atingerea unor obiective politico-militare pe termen scurt, a propagandei negre au determinat formarea percepţiei de asociere a propagandei cu subversiunea, minciuna, dezinformarea.

Primele instituţii create de britanici imediat după izbucnirea conflictului au fost biroul de presă (*War Press Bureau*) condus de F.E. Smith (ulterior Lordul Birkenhead) şi cenzorului şef, ambele pe lângă Ministerul de Război. Numirea Lordului Kitchener ca secretar de stat al apărării, la 5 august 1914, a înăsprit şi mai mult atmosfera prin ordinul de retragere a tuturor corespondenţilor de război ce însoţeau corpul expediţionar britanic din Franţa, ordin ce se alinia politicii instituite de francezi privind interzicerea totală a presei în teatrul de operaţii vest-european.

Britanicii au început Primul Război Mondial printr-un act de cenzură şi sabotaj, tăind cablul submarin de comunicaţii dintre Germania şi Statele Unite chiar în răstimpul expirării ultimatumului adresat germanilor, asigurând astfel controlul ştirilor care ajungeau de pe continent în America. Această acţiune a facilitat enorm vasta şi secreta campanie de propagandă britanică în Statele Unite pentru intrarea acestei mari puteri economice şi militare în război de partea Antantei, campanie desfăşurată în cel mai mare secret de un departament situat în *Wellington House* din Londra, condus de Charles Masterman şi coordonat de Ministerul de Externe (Taylor, 1995, p. 177). Ampla campanie secretă de propagandă gri britanică desfăşurată în neutra Americă (ce a fost scump plătită, în 1940, prin puternica reticenţă a americanilor faţă de încă o angajare într-un război care nu îi afecta direct) i-a vizat în mod deosebit pe simpatizanţii americani ai cauzei britanice, utilizaţi astfel ca vectori propagandistici îndreptaţi spre cei nehotărâţi sau declaraţi împotriva războiului. În acest scop, *Wellington House* a produs şi a diseminat în Statele Unite o cantitate impresionantă de materiale tipărite (pamflete, fluturaşi, caricaturi etc.) şi a canalizat peste Atlantic, graţie beneficiului de cvasiexclusivitate al cablului transoceanic, doar ştiri de presă referitoare la mersul războiului selecţionate şi formatate astfel încât să convină politicii şi intereselor britanice.

A doua structură de propagandă britanică a funcţionat la *Crewe House*, în cartierul Mayfair din Londra, sub conducerea fondatorului ziarului *The Daily Mail*, Lordul Northcliffe, şi în subordinea Ministerului Informaţiilor, condus de Lordul Beaverbrook, având ca misiune propaganda împotriva inamicului şi a celorlalţi neutri sau a teritoriilor ocupate din Europa (Faligot şi Kauffer, 2000, pp. 142-145). Lordul Northcliffe a avut iniţiativa atragerii unor prestigioşi jurnalişti (ca directorul cotidianului *The Times*, Sir Champbell Stuart) sau scriitori (H. G. Wells, Arthur Conan Doyle, John Galsworthy, Thomas Hardy sau Somerset Maugham deopotrivă romancier şi agent al MI-6, ceea ce, din perspectiva angajării totale a ţării în război pentru „Rege şi Ţară", era perfect justificat. Departamentul de propagandă îndreptată împotriva inamicului, condus de Lordul Northcliffe de la *Crewe House*, a colaborat strâns, în planificarea şi desfăşurarea campaniilor sale împotriva Germaniei şi în teritoriile europene ocupate, atât cu Ministerul de Război, cu Amiralitatea şi cu Ministerul Aerului, cât şi cu omologii săi din Franţa, Italia şi, ulterior, din Statele Unite. În acest prim laborator oficial de propagandă au fost imaginate poveşti despre atrocităţile germanilor, etichetaţi drept „bestii de huni", au fost demonizaţi şi ridiculizaţi Kaiserul şi alţi lideri politici şi militari inamici, au fost create false ziare germane şi fluturaşi pentru a fi diseminaţi din avioane şi baloane asupra trupelor şi populaţiei germane, au fost făcute promisiuni facţiunilor politice germane care se opuneau Kaiserului (de exemplu, social-democraţii germani au fost cei mai păgubiţi) sau din teritoriile ocupate, s-a încercat atragerea în orice chip a ţărilor neutre. Acţiunile britanice de propagandă au conţinut numeroase şi consistente elemente de intoxicare sau dezinformare a inamicului, mai ales a comandanţilor acestora. Ulterior, după restabilirea adevărului asupra tuturor afirmaţiilor mincinoase sau demonizatoare, acestea au cauzat atât confuzia perceptivă dintre propagandă, dezinformare, intoxicare, subversiune, cât şi pierderea credibilităţii mesajelor venite din tabăra adversă. Propaganda britanică a fost însă extrem de eficient implicată în desfăşurarea războiului, marcând puternic atât trupele, cât şi pe civili, copleşind eforturile similare germane, fapt recunoscut fără echivoc după război nu doar de generalul Ludendorff (care a numit *Crewe House Ministerul distrugerii încrederii germane* (Taylor, 1995, p. 188) şi de mareşalul Hindenburg, ci chiar şi de Hitler în *Mein Kampf*. S-a creat astfel, după război, în rândurile umilitei populaţii şi armate germane, percepţia ca că războiul a fost pierdut nu pe câmpurile de luptă, ci

datorită formidabilei propagande şi serviciilor secrete aliate, care au zdrobit frontul moral şi politic de acasă. Efectele colaterale ale propagandei bazate pe minciună s-au resimţit din plin atât în opinia publică americană în perioada neutralităţii, 1939-1941, cât şi asupra populaţiei germane înaintea şi în timpul celui de-al Doilea Război Mondial.

În ceea ce priveşte propaganda de acasă, destinată menţinerii şi ridicării moralului britanicilor, ea a revenit exclusiv Ministerului Informaţiilor. De remarcat rigoarea britanică, provenită dintr-o disciplină conceptuală şi morală remarcabilă, de a separa instituţional propaganda în funcţie de audienţa-ţintă: *Wellington House* destinată americanilor, *Crewe House* asupra inamicilor şi Ministerul Informaţiilor pentru cei de acasă. Acest model va fi preluat de americani şi va fi continuat în următoarea conflagraţie mondială, spre deosebire de regimurile totalitare unde aceeaşi structură de propagandă acţiona asupra tuturor audienţelor-ţintă avute în vedere.

Imediat după intrarea în război, la 6 aprilie 1917, americanii au înfiinţat şi ei o structură de propagandă, numită, destul de eufemistic, *Comitetul de Informare Publică*, condus de George Creel, jurnalist şi susaţinător al preşedintelui Wilson. Cunoscut sub numele de „Comitetul Creel", acesta a fost structurat, în funcţie de natura audienţei-ţintă, în Secţia internă (ce avea misiunea susţinerii mobilizării şi efortului de război în Statele Unite) şi Secţia externă (destinată acţiunilor de influenţare a inamicilor şi neutrilor). Această a doua secţie era divizată în Biroul presei străine, Serviciul de cablu şi comunicaţii fără fir şi Serviciul de film străin. Ca şi britanicii, americanii au antrenat în acest efort nume sonore ca Edward Bernays sau Walter Lippmann, unele câştigându-şi notorietatea mondială abia după război. Spre deosebire de secretul absolut în care s-a lucrat la Londra, în Statele Unite propaganda s-a făcut „la vedere". O altă notă distinctă a fost utilizarea pe scară largă a tehnicilor de publicitate deja validate de marile companii în cadrul campaniilor de propagandă internă pentru susţinerea efortului de război la scară naţională (Taylor, 1995, p. 187). Înfloritorul Hollywood şi starurile sale, precum Charlie Chaplin, Douglas Fairbanks, Mary Pickford, au fost implicaţi în aceste acţiuni, prefigurând ceea ce avea să se repete, la o scară mult mai mare, în cel de-al Doilea Război Mondial. În sfârşit, după publicitate şi industria divertismentului, americanii au inclus în campaniile de propagandă internă mesaje de educaţie şi datorie patriotică, care au fost astfel înglobate în panoplia obligaţiilor democraţiei moderne. Pe plan

extern, propaganda americană antigermană a mers tot pe linia demonizării militarismului prusac (Kaiserul fiind asemuit cu un demon, iar soldaţii germani fiind prezentaţi ca violatori şi ucigaşi de copii) şi a demoralizării duşmanilor, dar şi a încercărilor de a îndepărta soldaţii şi populaţia de conducătorii militari şi politici. Totodată, americanii nu au pierdut ocazia de a-şi promova valorile şi stilul de viaţă, mai ales propria viziune asupra democraţiei şi libertăţii.

Propaganda franceză din Primul Război Mondial a urmat în linii mari, acelaşi traseu ca şi cea britanică, dar nu a avut complexitatea şi originalitatea insulară. Francezii nici nu aveau prea multă nevoie de îndemnuri la război, deoarece doreau să răzbune umilitoarea înfrângere din 1870 de la Sedan şi mai ales să recupereze de la germani Alsacia şi Lorena, cele două provincii pe care le pierduseră tot atunci. Acest puternic imbold revanşard a fost evident mai ales în primii doi ani de război, dar s-a atenuat considerabil după Bătălia de la Verdun, când motivaţiile patriotice autentice au început să scadă în tabăra aliată. Patriotismul şi datoria faţă de ţară au fost, de altfel, temele preferate ale propagandei franceze pentru susţinerea moralului cetăţenilor şi al trupelor proprii; la vremea respectivă, ideologia încă nu pusese stăpânire pe propagandă, dar accentul pe coarda patriotică a creat premisele pătrunderii naţionalismului printre temele favorite ale propagandei. În acest sens, presa franceză, deşi ţinută în mare parte departe de teatrele de operaţii, a contribuit mult la crearea şi menţinerea unei isterii belicoase şi revanşarde. Principala instituţie de propagandă franceză s-a numit *Maison de la Presse*, activităţile sale constituind obiectul multor rivalităţi şi maşinaţiuni politice interne. Printre principalele ţinte ale propagandei franceze au fost chiar francezii din teritoriile ocupate de germani, precum şi soldaţii germani de pe linia frontului. În octombrie 1915, a fost înfiinţat Serviciul de Propagandă Aeriană, care a diseminat asupra germanilor şi francezilor din teritoriile ocupate, mai ales din baloane, ziarul *La Voix du Pays*, ca replică la *Gazette des Ardennes*, realizată de germani. Tot în cadrul Ministerului francez de Război a fost creată o unitate specială de propagandă antigermană, condusă de un specialist al vieţii de dincolo de Rin, Pierre Boucher, care l-a angajat pe unul din cei mai populari ilustratori umoristici ai vremii, alsacianul Hansi.

Nici România acelor ani nu a făcut notă discordantă din punct de vedere propagandistic, asemănându-se mai ales cu linia franceză. Motivaţiile angajării în războiul mondial erau similare: Franţa urmărea

recuperarea provinciilor Alsacia şi Lorena pierdute în 1871 în faţa prusacilor; România visa unirea cu Transilvania aflată sub ocupaţia Imperiului Austro-Ungar şi nu putea uita că Basarabia, aflată sub ocupaţie rusească, era tot străvechi pământ românesc. În aceste condiţii, propaganda voluntar-patriotică cu puternice accente emoţional-patetice în toate păturile sociale şi prin toate mijloacele de comunicare în masă a fost deosebit de activă în regatul român, iar despre formele în care s-a materializat am scris pe larg în volumul meu *Propagandă fără frontiere* (Hentea, 2002, pp.199-218). Aceste aspecte pot fi completate cu numeroase alte exemple referitoare la contribuţia deosebită a Reginei Maria (ridicarea moralului trupelor şi a ilustrului şi labilului ei soţ sau susţinerea diplomatică la scară europeană a intereselor româneşti), la angajarea voluntară în diferite forme în efortul naţional de război a unor nume ilustre ale spiritualităţii româneşti (Traian Vuia, George Enescu, Camil Petrescu etc.), la campaniile patriotice, dar şi patriotarde, din presa bucureşteană sau la cele desfăşurate în ţară ori în străinătate, prin diferite alte iniţiative private, sau la avatarurile, pare-se perene, ale lumii politice dâmboviţene, aşa cum au fost descrise de universitarul ieşean O. Tafrali, 1920.

Propaganda Antantei, în speţă cea britanică şi cea americană, a reprezentat aşadar prima instituţionalizare oficială a unui concept ce fusese aplicat anterior cel mult empiric sau instinctiv. La începutul ostilităţilor, nu existau în tabăra aliată structuri speciale de propagandă, iar primul instinct al militarilor a fost să creeze birouri de presă pe lângă ministerul de război, de fapt structuri de cenzură a presei. Abia după ce a devenit evident că războiul nu se va termina prea repede, au început să fie create şi dezvoltate structuri speciale de influenţare a duşmanului şi a propriei populaţii. Sub puternica motivaţie a războiului total, propaganda a fost practicată metodic, planificat, sub conducere politico-militară, la scară largă şi prin utilizarea tuturor mijloacelor tehnice şi resurselor umane disponibile. Patriotismul şi naţionalismul au fost aruncate în lupta propagandistică cu rol de artilerie grea în susţinerea moralului trupelor şi populaţiei de acasă, fără însă a fi tributare unor imperative ideologice. Demonizarea adversarului până la limita absurdului a fost o inovaţie propagandistică folosită pentru prima dată pe scară largă în campaniile de propagandă. Presa scrisă, loalaltă cu afişele, cărţile poştale şi celelalte mijloace disponibile pentru comunicare în masă, s-a bucurat de o mare receptivitate şi credibilitate în rândul publicului, fapt ce a recomandat-o

ca pe un vector preferat de propagandă, pentru influenţarea opiniei publice (ulterior dezvoltându-se teoria „injecţiei hipodermice" a mass-mediei). Minciuna, neadevărul, exagerarea au constituit muniţia de bază a campaniilor de propagandă anglo-americane în construirea mesajelor destinate audienţelor străine, ca şi implicarea substanţială a serviciilor secrete, ceea ce a marcat profund percepţiile publice postbelice cu privire la acest concept. Promisiunile cu caracter politic neonorate după război, precum şi aşa-zisele atrocităţi săvârşite de germani şi neconfirmate ulterior, care au fost folosite în cadrul campaniilor de propagandă aliate, au avut nu numai consecinţe politice postbelice semnificative, ci au micşorat considerabil credibilitatea mesajelor ulterioare. Aceasta a impus schimbarea radicală a fundamentării a propagandei aliate din cel de-al Doilea Război Mondial: de la minciună şi denaturare, la adevăr şi fapte concrete. Cu toate că propaganda puterilor Antantei a covârşit-o pe cea a Puterilor Centrale, există o întrebare deschisă fără un răspuns previzibil: Cât de mult a contribuit, în realitate, dominaţia propagandistică la victoria finală? Această întrebare se va repune nu numai în cel de-al Doilea Război Mondial, ci şi în ceea ce priveşte eficienţa noilor concepte de operaţii psihologice, informaţionale, de management al percepţiilor din anii '90.

Propaganda fără frontiere în cel de-al Doilea Război Mondial

Spre deosebire de inamicii lor din Axa Berlin-Roma-Tokyo, puterile aliate occidentale nu dispuneau în preajma celui de-al Doilea Război Mondial, de nicio structură de propagandă. Cele ce existaseră în timpul precedentei conflagraţii fuseseră desfiinţate imediat după încetarea ostilităţilor, fie şi din simplul motiv că activitatea lor nu fusese câtuşi de puţin onorabilă sau morală. Spre exemplu, americanii – în urma unei anchete senatoriale din 1919 privind cauzele intrării SUA în război – şi-au dat seama că fuseseră manipulaţi de aliaţii britanici; mai ales mediile academice percepeau propaganda ca pe o armă extrem de puternică şi eficientă. Pentru occidentalii victorioşi în război, propaganda a devenit, în perioada interbelică, obiect de studiu academic; ei au fost preocupaţi într-o mult mai mică măsură de practica sa instituţională. Pur şi simplu, democraţiile occidentale au dezvoltat mult mai beneficele, din punct de vedere economic, tehnici şi practici de publicitate, reclamă, relaţii

publice şi divertisment. În perioada interbelică, Franţa victorioasă nu a avut preocupări propagandistice, iar Statele Unite au repudiat propaganda după ce au aflat că fuseseră victima britanicilor; doar Marea Britanie şi-a promovat imaginea în lume printr-o iniţiativă acceptabilă democratic, materializată în formula instituţională a *British Council*, înfiinţat în 1934, dovedit eficient prin beneficiile de imagine aduse culturii şi civilizaţiei britanice până în zilele noastre. Germanii, la rândul lor, au contribuit la această supraevaluare a capacităţilor propagandei, deoarece au preferat, din considerente de menţinere a încrederii populare, de onoare şi de orgoliu naţional, să pună pe seama acesteia înfrângerea puternicei lor maşini de război. Deşi pe deplin conştient de importanţa moralului trupelor şi a populaţiei în efortul de război, dar tributar mentalităţii prusace privind disciplina şi datoria fiecăruia în timp de război, generalul Ludendorff a afirmat, ca un fel de explicaţie onorantă a înfrângerii armatelor germane, că *am fost hipnotizaţi de propaganda inamicului* ca *un şoarece de un şarpe* (apud Taylor, 1995, p.188).

Curând după declararea războiului, britanicii s-au trezit singuri în prima linie a confruntărilor propagandistice, în condiţiile în care Franţa fusese scoasă rapid din luptă, americanii angajându-se abia la sfârşitul anului 1941. Deşi Marea Britanie se pregătise economic şi militar de război încă din 1935, în septembrie 1939 imperiul era nepregătit din toate punctele de vedere, inclusiv din cel al propagandei. A fost înfiinţat rapid un Minister al Informaţiilor, ale cărui planuri de constituire datau tot din 1935, dar reacţia acestuia la puternica ofensivă propagandistică declanşată de Goebbels a fost considerată haotică (Taylor, 1995, p. 212). Ea s-a concretizat mai ales în cenzura cvasitotală a ştirilor de pe frontul european şi în acţiuni de ridicare a moralului cetăţenilor britanici. Politica britanică de cenzură totală a ştirilor a fost relaxată în vara anului 1940, fiind acceptate publicarea de comentarii şi opinii libere, ceea ce a creat percepţia de lipsă a cenzurii. Sloganul funcţionării Ministerului britanic al Informaţiilor, ce avea să fie preluat de întreaga coaliţie occidentală antinazistă, a fost: *Adevărul, nimic altceva decât adevărul şi, atât cât este posibil, întregul adevăr* (Taylor, 1995, p. 213). El a fost însă coroborat cu axioma *ştirile reprezintă trupele de şoc ale propagandei*. Această nouă abordare a campaniilor de propagandă contrasta puternic cu ceea ce se întâmplase în Primul Război Mondial, când minciuna şi exagerarea fuseseră instrumente curente de influenţare. Cotitura a fost vitală pentru cucerirea şi menţinerea credibilităţii mesajelor oficiale în faţa unei

audienţe anglo-americane extrem de susceptibile şi chiar repulsive la orice formă de persuasiune din partea guvernului. Pentru audienţele-ţintă din teritoriile ocupate sau din Germania, Italia sau Japonia, unde funcţiona un sever mecanism de cenzură a tuturor informaţiilor venite din altă parte decât din sfera puterii totalitare, informaţia adevărată, ştirea corectă erau cele mai performante arme de străpungere a acestei bariere informaţionale şi de menţinere a credibilităţii surselor de provenienţă a mesajelor aliate ca radioul, milioanele de fluturaşi sau bilete de liberă trecere etc. Ministerul Informaţiilor a practicat aşa-numita propagandă albă, destinată în principal britanicilor, care s-a materializat în principal într-o impresionantă cantitate de filme de educaţie de război pentru menţinerea moralului combativ, într-o multitudine de afişe şi postere conţinând sfaturi şi avertizări şi mai ales în emisiunile de radio ale BBC, care a fost protejat de orice interferenţă subversiv-propagandistică pentru a i se păstra credibilitatea şi încrederea populaţiei în cel mai popular mijloc de informare. Despre film, fie documentar, fie artistic de lung metraj, se cuvine a menţiona că, până la izbucnirea ostilităţilor, a avut aproape exclusiv o funcţie de divertisment, dar a fost rapid înregimentat ca vehicul de propagandă: britanicii erau învăţaţi cum să se comporte în noile condiţii ale războiului (autocenzurarea informaţiilor, raţionalizarea alimentelor şi bunurilor de larg consum etc.), li se ridica moralul combativ, le erau prezentate evenimente politico-militare de actualitate.

Cea de-a doua structură britanică distinctă de propagandă a fost creată abia în septembrie 1941, sub numele de Executivul de Luptă Politică – *Political Warfare Executive* –, ce provenea din aşa-numitul Departament EH, ce fusese absorbit de Executivul de Operaţii Speciale – *Special Operation Executive* (Taylor, 1995, p. 224). Audienţa-ţintă a noii structuri era inamicul (civili şi militari) şi populaţia din teritoriile ocupate. Executivul de Luptă Politică era structurat în două secţii: S.O.1, pentru acţiuni de propagandă propriu-zisă, şi S.O.2, dedicată acţiunilor de sabotaj şi subversiune. Această formulă aplicată în operaţii concrete – model ce a fost preluat în mare şi de americani – explică în bună măsură de ce percepţia despre propagandă a rămas asociată cu subversiunea, acţiunea malefică executată din umbră. Toate cele trei forme – albă, gri şi neagră – de propagandă au fost planificate şi realizate de Executivul de Luptă Politică pentru a da o lovitură decisivă moralului inamicului. Propaganda albă a funcţionat prin diseminarea aeriană de fluturaşi (prin campanii planificate sau drept răspuns imediat la un eveniment anume)

şi prin emisiunile de ştiri ale BBC destinate Europei ocupate. Propaganda neagră s-a desfăşurat prin emisiunile postului *Gustav Siegfried Eins*, ce se pretindea al rezistenţei germane, dar era condus de un fost corespondent al ziarului *Daily Express* şi expert în mentalitatea germană, Sefton Delmer. O altă caracteristică importantă a acţiunilor de propagandă realizate de Executivul de Luptă Politică a fost strânsa coordonare cu planificarea şi desfăşurarea operaţiilor militare curente, astfel încât să poată fi exploatată orice oportunitate; una din acestea a fost informaţiile de ultimă oră obţinute din interogatoriile prizonierilor de război. După intrarea în război a Statelor Unite, reprezentanţii Executivului de Luptă Politică au colaborat cu omologii lor americani (colaborare nelipsită de unele tensiuni) din Oficiul de Servicii Strategice – *Office of Strategic Services.*

Preluând modelul britanic, americanii au creat şi ei, după intrarea în război, două structuri de propagandă (ca şi britanicii, nici ei nu au folosit termenul în titulatura oficială) în funcţie de tehnica folosită şi de audienţa-ţintă avută în vedere: Oficiul pentru Informaţii de Război – *Office for War Information* – pentru propaganda albă destinată cetăţenilor americani şi Oficiul de Servicii Strategice – *Office of Strategic Services* – pentru propaganda neagră asupra inamicului. În general, funcţionarea şi acţiunile acestor două servicii americane de propagandă au fost similare cu cele britanice, dar au fost aplicate la o scară mult mai mare, specifică uriaşului potenţial al Statelor Unite şi pragmatismului caracteristic acestora.

În funcţie de imperativele momentului, Oficiul pentru Informaţii de Război a dezvoltat în campaniile sale adresate populaţiei americane cinci teme: motivele pentru care Statele Unite luptă în război; imaginea Naţiunilor Unite şi a aliaţilor; încurajarea muncii în producţia de război; susţinerea moralului populaţiei de acasă; descrierea eroismului armatei pe ambele fronturi (Taylor, 1995, p. 232). Americanii au adoptat şi ei aşa-numita „strategie a adevărului" – *Strategy of Truth* – lansată de britanici, atât cât acest adevăr putea fi spus fie propriilor cetăţeni, fie inamicilor, din considerente de ceea ce astăzi numim securitate operaţională şi securitate a informaţiilor. Această abordare corespundea unei etici democratice şi, în plus, satisfăcea cerinţele unei moralităţi care le lipsea naziştilor, fasciştilor, militariştilor japonezi, lipsă vădită de exagerări, denaturările evidente, speculaţiile tendenţioase şi chiar neadevărurile din campaniile lor de propagandă. Ca şi la britanici, campaniile de propagandă au fost materializate în afişe, emisiuni de radio şi mai ales filme.

La o scală fără precedent, oficialităţile americane au reuşit mobilizarea puternicei industrii hollywoodiene în efortul general de război şi chiar au creat astfel un gen nou, pe care l-am putea numi „propaganda de divertisment", prin transpunerea temelor sus-amintite în forme de expresie cinematografică deopotrivă atractive pentru publicul larg şi benefice pentru producători. Liniile directoare politice stabilite la cel mai înalt nivel de către aliaţi (îndeosebi cuplul Churchill-Roosevelt, ulterior alături de Stalin) au constituit ghidul campaniilor Oficiului de Servicii Strategice, îndeosebi pe măsură ce înfrângerea Germaniei era doar o chestiune de timp, iar problema viitorului politic al învinşilor devenea din ce în ce mai acută. De aceste decizii politice depindea conţinutul mesajelor adresate soldaţilor şi populaţiei germane, speriate de posibilele represalii anglo-americane, dar îngrozite de ororile şi barbaria bolşevică. Decizia capitulării necondiţionate luată la Conferinţa de la Casablanca a fost puternic speculată de propaganda lui Goebbels pentru a determina o şi mai mare mobilizare a germanilor pentru a lupta cu orice sacrificiu până la capăt de groaza a ceea ce-i putea aştepta în caz de înfrângere.

Americanii au fost cei care au creat nu numai prima bombă performantă pentru diseminarea fluturaşilor (bomba *Monroe* putea disemina 80 000 de fluturaşi de la 1 000 de picioare), ci şi prima structură operativă de război psihologic: în toamna anului 1942, generalul Eisenhower, comandantul forţelor aliate de invazie a nordului Africii, a înfiinţat în statul său major o Secţie de război psihologic (*Psychological Warfare Branch*) pentru sprijinul operaţiilor militare, structură care, în perspectiva debarcării din Normandia, a devenit serviciu (*Psychological Warfare Division*) în cadrul Comandamentului Suprem Aliat al Forţelor Expediţionare (SHAEF), cu participare britanică. Acest serviciu beneficia şi de coordonarea unui comitet americano-britanic, care funcţiona la Londra, pentru ca mesajele adresate militarilor în timpul operaţiilor să coincidă cu cele adresate civililor. Structurile de război psihologic americane au apărut ca răspuns la nevoile generate de evoluţiile şi nevoile fenomenului militar, ce cunoştea o din ce în ce mai pregnantă specializare pe domenii distincte, din considerente de performanţă şi eficienţă a efortului de război. Cu alte cuvinte, se poate spune că, în ceea ce priveşte domeniul militar, propaganda ca ansamblu de acţiuni de influenţare a evoluat de la sine spre război psihologic, răspunzând unor nevoi de integrare şi coordonare în cadrul mai larg al operaţiilor militare, dar şi ca urmare a

unor imperative privind eficienţa a aceea ce devenise o activitate distinctă, cu reguli proprii şi cerinţe specifice.

Noile haine ale propagandei occidentale în timpul Războiului Rece

Nici americanii şi nici britanicii nu au agreat termenul de propagandă ce figurase în titulatura instituţiilor oficiale ale foştilor inamici (naziştii, fasciştii) sau ale rivalilor (sovieticii). De altfel, acest termen a lipsit cu desăvârşire din denumirea structurilor anglo-americane de propagandă din timpul celui de-al Doilea Război Mondial, fiind înlocuit cu o serie de eufemisme precum „Executiv de Luptă Politică" la britanici, „Informaţii Strategice" sau „Informaţii de Război " la americani. În condiţiile Războiului Rece, promotorii democraţiei provenind din „lumea liberă" nu puteau proceda la fel cu cei pe care tocmai îi învinseseră în război (naziştii şi fasciştii) şi nici întocmai ca oponenţii lor ideologici şi politici (sovieticii), care ridicaseră propaganda şi cenzura la nivel de politică şi instituţie de stat. Spre deosebire de sovietici, atât britanicii, cât şi americanii au desfiinţat după război structurile militare care se ocupaseră de propagandă atât pe frontul de acasă, cât şi asupra inamicului. Propaganda asupra propriei populaţii nu mai era nici posibilă şi nici justificată în forma în care fusese practicată în timpul războiului, iar campaniile împotriva rivalului politic sovietic, faţă de care nu existau declaraţii de război oficiale, trebuiau adaptate la noile condiţii politice şi militare. Cu toate acestea, nevoia de propagandă – dar sub o altă formă – era mai imperioasă ca oricând, dat fiind noile coordonate ale confruntărilor politice, ideologice şi chiar militare din perioada Războiului Rece. Cetăţenii Europei Occidentale, dar şi americanii erau deopotrivă sătui de război şi propagandă, dar trebuiau conştientizaţi şi mobilizaţi cu privire la noul tip de ameninţare ce se profila din partea sovietică, care le fusese până ieri aliat.

Caracteristicile propagandei anglo-americane din cel de-al Doilea Război Mondial au prefigurat tendinţele concretizate în deceniile Războiului Rece şi ulterior. Pe de o parte, propaganda a fost repudiată în lumea occidentală prin afirmarea, în amalgamul de acţiuni de influenţare, a unor specialităţi distincte, în funcţie de audienţa-ţintă avută în vedere şi de metodele folosite. Pe de altă parte, în spectrul militar a devenit evidentă nevoia de coordonare a acţiunilor de comunicare publică şi de

influenţare atât cu desfăşurarea operaţiilor militare, cât şi cu mersul acţiunilor politico-diplomatice, idee ce a fost mult mai târziu materializată de americani în conceptul de operaţii informaţionale. Nici campaniile de influenţare a inamicului în timpul conflictelor armate nu mai puteau fi asemănătoare cu propaganda din timp de pace: obiectivele politice deveniseră predominante, audienţele-ţintă îmbrăcaseră în majoritate haine civile, iar tehnicile de influenţare trebuiau să ţină seama de aceste noi condiţii, în timp ce vectorii de diseminare a mesajelor îşi modificau caracteristicile şi îşi amplificau capacităţile tehnologice în ritm exponenţial, permiţând din ce în ce mai uşor penetrarea frontierelor. Dacă tipăriturile de orice fel fuseseră principalul mediu de propagandă în Primul Război Mondial, radioul şi într-o mai mică măsură filmul în cel de-al Doilea, pe parcursul Războiului Rece, radioul şi apoi televiziunea, secondate de presa scrisă în tiraje de masă, au constituit vectorii preferaţi ai propagandei.

În timp ce propaganda practicată de statele comuniste, în primul rând de Uniunea Sovietică, este uşor de caracterizat din punct de vedere instituţional, demersul propagandistic al democraţiilor occidentale poate fi circumscris nu rigorilor unei planificări instituţionale, ci unor linii politice directoare iniţiate la nivelul cel mai înalt al statului, în speţă în Statele Unite, la care s-au aliniat mass-media şi implicit opinia publică din aşa-numita „lume liberă". Chiar dacă Statele Unite au creat instituţii sponsorizate şi controlate guvernamental pentru difuzarea poziţiilor oficiale ale statului în materie de politică externă, iniţierea şi formularea liniilor directoare ale campaniilor de propagandă americane au pornit chiar de la Casa Albă. La fel s-a întâmplat şi în celelalte state occidentale, desigur în funcţie de specificul obiectivelor naţionale, cum a fost cazul Angliei şi Franţei în criza Suezului din octombrie-noiembrie 1956, când interesele celor două puteri europene nu au coincis cu politica americană promovată de preşedintele Eisenhower.

Perioada Războiului Rece este recunoscută prin aprigele confruntări propagandistice greu de separat de cele politice şi care au prevalat asupra celor militare, desfăşurate indirect între protagonişti – Statele Unite şi Uniunea Sovietică – pe terţe fronturi (Coreea, Vietnam, Africa). Confruntarea propagandistică dintre Est şi Vest din perioada 1946–1990 a avut câteva caracteristici care au deosebit-o de precedentele din cele două războaie mondiale. În primul rând, a fost vorba de o confruntare propagandistică în timp de pace şi nu de război între cele două superputeri

postbelice, Statele Unite şi Uniunea Sovietică, ceilalţi participanţi, occidentali (ca Anglia sau Franţa) sau comunişti (precum statele est-europene sau China), urmând în mare parte tendinţa stabilită de liderul politic al taberei din care făcea parte. Propaganda desfăşurată atât pe plan intern, cât şi extern de fiecare dintre cele două tabere rivale a avut un caracter predominant politic şi ideologic, fiind vorba de confruntarea dintre două sisteme politice opuse (democraţie *versus* totalitarism), de două modele economice incompatibile (economie de piaţă liberă *versus* proprietate centralizată şi controlată de stat) şi de două perspective diferite de viaţă (cel liberal, bazat pe drepturile omului şi cel comunist, bazat pe represiune şi dictat). Dat fiind aceste incompatibilităţi, propaganda fiecărui actor a fost exclusivistă, în sensul că excludea sau nega în întregime poziţiile sau argumentele rivale. Gradul de cenzură aplicat în cele două tabere a fost sensibil diferit: cenzură cvasitotală instituţionalizată în tabăra comunistă, autocenzură sau ignorarea voluntară a realităţilor neconvenabile din partea statelor democratice. Duelurile propagandistice ale Războiului Rece au fost totale, în sensul că nu s-au desfăşurat doar în formele clasice prin vectorii mediatici disponibili (radio, televiziune, presă scrisă, afişe, filme artistice sau documentare). Încărcătura propagandistică a dominat scena politică naţională şi internaţională (discursurile şi declaraţiile liderilor politici, vizitele acestora în străinătate, protocoalele de primire), fiind prezentă în aproape toate evenimentele economice, ştiinţifice, culturale sau chiar sportive din fiecare tabără (cursa pentru supremaţie în cucerirea spaţiului cosmic, venitul pe cap de locuitor, acordarea Premiului Nobel, participarea *versus* boicotarea Jocurilor Olimpice). Ca şi în războiul mondial ce tocmai se încheiase, propaganda ambelor tabere a cunoscut o foarte consistentă implicare din partea serviciilor secrete, fie acestea KGB sau CIA, rezultând astfel din ambele părţi nu doar operaţii de propagandă neagră sau gri, ci şi de subversiune, intoxicare şi dezinformare. Spre deosebire de situaţia de conflict armat deschis, propaganda Războiului Rece a vizat în principal nu atât trupele adverse, cât mai ales mintea şi sufletul oamenilor simpli, necombatanţi atât din propria tabără, cât şi din cea adversă, în scopul promovării şi legitimării acţiunilor politice ale celui ce iniţia respectiva acţiune propagandistică.

Prima campanie de propagandă occidentală postbelică, ce a prefigurat genul de operaţii psihologice din misiunile de menţinere a păcii de câteva decenii mai târziu, a fost de denazificare a Germaniei în zonele

de ocupaţie anglo-franco-americane. Scopul era eradicarea efectelor puternicei propagande naziste asupra unei generaţii din populaţia germană care, în mare măsură, crezuse şi-l urmase pe Hitler. Simultan însă, soldaţii americani din forţele de ocupaţie erau preveniţi prin campanii interne (filme, broşuri, afişe) să nu aibă încredere şi să fie mereu vigilenţi faţă de germani, care, încă din timpurile cancelarului Bismarck, continuând cu cele ale Kaiserului şi sfârşind cu Hitler, declanşaseră nemiloase războaie revanşarde.

Din partea occidentală, semnalul politic privind confruntarea propagandistică deschisă care avea să urmeze a fost lansat de fostul premier britanic Winston Churchill, care a formulat, la 5 martie 1946, în cadrul unui discurs ţinut la Fulton, Missouri, SUA, sintagma *Cortina de fier*, devenită emblematică pentru Războiul Rece. A urmat, numai peste un an, lansarea de către preşedintele SUA, Harry Truman, a *Doctrinei îndiguirii (Containment Doctrine)* expansionismului sovietic în lume, iar, după încă un an, tot preşedintele american a anunţat – ce-i drept, în plină campanie electorală de realegere a sa – *Cruciada pentru libertate, toleranţă şi bunăstarea tuturor oamenilor.* Anunţarea în 1947 a Planului Marshall pentru Europa devastată de război a constituit un foarte consistent şi pertinent subiect de propagandă americană în Occident prin forţa de netăgăduit a suportului său material, dar şi un motiv de contrapropagandă sovietică iniţiată ca urmare a refuzului lui Stalin de a accepta, din considerente ideologice, acest ajutor nu numai pentru URSS, ci şi pentru statele est-europene intrate sub influenţa sa. Toate aceste reacţii politice anglo-americane reprezentau răspunsul Casei Albe la evidentele acţiuni expansioniste ale sovieticilor pentru instaurarea de regimuri comuniste în Grecia, Turcia, Cehoslovacia, Polonia, România. Cetăţenii occidentali şi cei americani trebuiau să înţeleagă că aveau în faţă un nou şi perfid duşman ce le ameninţa libertatea şi stilul de viaţă. Pe acest fundal al tensiunilor crescânde dintre sovietici şi americani, stimulate şi de crearea de către Stalin a Cominform-ului pentru controlul de la Moscova al celorlalte partide comuniste, în ianuarie 1948 preşedintele Truman a semnat „Actul privind schimburile informaţionale şi educaţionale" – cunoscut sub numele de *Actul Smith-Mundt* –, conform căruia pe teritoriul SUA nu puteau fi difuzate informaţii destinate audienţelor străine (act definitoriu pentru viitoarea doctrină americană a operaţiilor psihologice) Acesta oferea baza legală pentru programe americane de informare, culturale şi educaţionale în străinătate.

La scurt timp, evenimentele în Europa de Est au început să se precipite: comuniştii sprijiniţi de sovietici au luat puterea la Praga în februarie 1948, iar, în iunie 1948, Armata Roşie a început blocada Berlinului de Vest. Podul aerian stabilit imediat de occidentali cu sprijin masiv american pentru aprovizionarea berlinezilor blocaţi a constituit subiectul unei consistente campanii de propagandă occidentală, care a contribuit substanţial la crearea percepţiei că Uniunea Sovietică şi comunismul, în general, erau agresori perfizi ai lumii libere. Anul 1949 a cunoscut o escaladare a tensiunilor Est-Vest prin crearea NATO, la 4 aprilie, ca formă instituţională politico-militară de apărare a Occidentului împotriva unei din ce în ce mai credibile agresiuni a Uniunii Sovietice. Preluarea de către partidul comunist condus de Mao Tze Dung a puterii în China a însemnat o extindere a comunismului în Asia. Anunţul Uniunii Sovietice privind experimentarea cu succes a bombei atomice, a fost un eveniment ce a creat o adevărată psihoză a ameninţării nucleare în întreaga lume occidentală. Tema ameninţării nucleare, a distrugerii mutuale printr-un război atomic, a loviturii nucleare preventive, a modalităţilor de autoprotecţie şi supravieţuire individuală în urma unui atac nuclear au constituit piese de rezistenţă în arsenalul propagandistic occidental, concretizate nu numai în subiectele discursurilor politice, ci şi în numeroase demonstraţii de masă sau filme artistice (de exemplu, cele din seria James Bond), documentare, cărţi, articole de presă, afişe etc. Ca urmare, în spaţiul americano-occidental, la nivelul opiniei publice, al mass-mediei, al serviciilor secrete şi al conducerii politice şi militare s-a instaurat obsesia a ameninţării permanente cu un posibil atac nuclear prin surprindere din partea perfidului inamic sovietic, pericol care putea justifica orice măsuri de preîntâmpinare. Criza rachetelor sovietice instalate în Cuba, capabile să atingă teritoriul american, din octombrie-noiembrie 1962, a fost o expresie a paranoiei nucleare ce împinsese ambele superputeri într-un joc politic şi militar extrem de periculos, fertilizat de propaganda desfăşurată de ambele părţi. În aceeaşi tendinţă, dar cu consecinţe propagandistice, economice şi politice mult mai mari, s-a înscris anunţul din 23 martie 1983 al preşedintelui Reagan – care, cu puţin timp în urmă, numise Uniunea Sovietică „imperiu al diavolului" –, privind lansarea Iniţiativei de Apărare Strategică, ce presupunea crearea unui scut antiatomic american capabil să distrugă în spaţiul extraterestru rachetele cu încărcătură nucleară ce ar fi fost lansate împotriva Statelor Unite. Această iniţiativă urma să creeze un plus de securitate militară pentru

americani, ceea ce însemna automat un substanţial avantaj strategic şi un minus de securitate corespunzător pentru rivalii sovietici, al căror sistem economic muribund nu mai putea face faţă. De aceea, sovieticii, însoţiţi în cor de statele comuniste (inclusiv de către „independentul" Nicolae Ceauşescu, pe un ton obsesiv ridicat), au calificat această iniţiativă americană drept „militarizarea spaţiului cosmic", lansând pe această temă o furibundă campanie propagandistică internaţională.

Nu numai cursa înarmărilor nucleare a constituit un subiect de dispută propagandistică, ci şi teme mult mai paşnice în esenţa lor, ca performanţele tehnologice „spaţiale" în accepţiunea americană sau „cosmice" în varianta sovietică. Lansarea cu succes de către sovietici a Sputnik-ului, primul satelit artificial al Pământului, în 1957, şi apoi a primului cosmonaut, Iuri Gagarin, în 1961, au constituit pentru Moscova un formidabil argument propagandistic privind superioritatea ştiinţei şi tehnologiei sovietice, a soluţiilor economice comuniste. Drept răspuns, preşedintele Kennedy a lansat un ambiţios program spaţial, încununat cu transmisiunea în direct a aselenizării primului om pe Lună în iulie 1969. Jocurile Olimpice – la fel ca în 1936 la Berlin, sub regim nazist – au fost ambalate în haine propagandistice: în semn de protest faţă de invadarea Afganistanului de armata sovietică, în decembrie 1979, americanii au boicotat Olimpiada de la Moscova din 1980, iar sovieticii nu s-au lăsat mai prejos şi au făcut la fel, în 1984, la Jocurile Olimpice de la Los Angeles.

Războiul din Coreea din anii 1950-1953 a fost nu numai primul conflict armat limitat din timpul Războiului Rece, ci şi cel mai prost mediatizat, prin polarizarea ideologică şi politică a modului de percepere şi reflectare a lui de către politicieni şi opinia publică prin intermediul mass-mediei, în primul rând al celei americane (Hentea, 2002, pp. 103-110). Acelaşi lucru se poate spune şi despre Războiul din Vietnam dintre anii 1965-1973, care a polarizat politic şi ideologic discursurile propagandistice din ambele tabere (Hentea, 2002, pp.111-120). Spre deosebire însă de Războiul din Coreea (desfăşurat sub steagul şi cu girul ONU), conflictul vietnamez a constituit în spaţiul nord-american subiectul unor aprige campanii de propagandă pro şi contra intervenţiei militare americane, fiecare tabără afirmându-şi cu virulenţă şi într-o mare marjă de libertate opţiunea prin cele mai percutante metode. Semnificativ însă din punct de vedere propagandistic este că americanii de rând au plecat la război convinşi că astfel apărau lumea liberă, propria lor

libertate şi propriul stil de viaţă în faţa unei noi şi făţişe agresiuni a comunismului.

Un episod relativ singular în evoluţiile propagandistice din lumea occidentală a fost războiul din Insulele Falkland din 1982, când britanicii au desfăşurat o amplă şi intempestivă campanie de propagandă (care astăzi ar putea fi eufemistic numită de diplomaţie publică) în Statele Unite pentru a obţine sprijinul politic şi militar de care aveau nevoie împotriva Argentinei (Hentea, 2000, pp. 76-93). Această campanie a fost apreciată de istoricul britanic al propagandei Philip Taylor la fel de importantă ca cele desfăşurate de britanici în America pentru a determina angajarea acesteia în Primul şi apoi în cel de-al Doilea Război Mondial (Taylor, 1995, p. 277).

Până la răspândirea televiziunii în majoritatea căminelor aparţinând clasei medii mai întâi din Occident (aproximativ simultan cu extinderea intervenţiei americane din Vietnam) la mijlocul anilor '60, şi apoi în statele din Estul Europei, în anii '70, radioul a fost principalul vector de diseminare propagandistică nu numai în interiorul ţării, ci mai ales peste frontiere. *Vocea Americii – Voice of America, VOA*, ca post de radio reflectând deschis poziţia guvernului american încă din 1942, a constituit mediul clasic al propagandei albe anticomuniste. Începând din 1950, propaganda americană prin radio a fost întărită prin postul de radio *Europa Liberă* cu sediul la München (susţinut iniţial cu fonduri de Congresul SUA, iar din 1971 sponsorizat de CIA), care, destinat audienţelor din ţările comuniste est-europene, era caracterizat prin mesaje propagandistice albe. Postului de radio Europa Liberă i-a urmat, în 1951, *Radio Liberty – Radio Libertatea* – fondat de Comitetul American pentru Eliberarea Popoarelor din Rusia, destinat exclusiv populaţiilor din Uniunea Sovietică. În fine, americanii au susţinut, prin intermediul CIA, propaganda neagră anticastristă prin intermediul postului *Radio Swan*, devenit în 1985 post de propagandă albă sub numele de *Radio Marti*, transmiţând din Florida (Taylor, 1995, p. 265).

Instituţional, prima structură oficială americană de propagandă sau de diplomaţie publică, cum se recomandă astăzi, a fost înfiinţată abia la 1 august 1953 de preşedintele Eisenhower în baza Actului Smith-Mundt sub numele de *Agenţia de Informaţii a Statelor Unite – (USIA), (United States Information Agency)*, cu misiunea declarată de a sprijini politica externă a SUA şi de a promova interesele naţionale printr-o gamă largă de programe de informare a audienţelor străine. USIA a preluat în subor-

dine Vocea Americii, ulterior Radio şi TV Marti, şi a desfăşurat numeroase acţiuni de propagandă în domeniul cultural, educaţional sau informaţional, în conformitate cu liniile politice şi interesele stabilite la Casa Albă. Un bun exemplu al acţiunilor USIA din epocă sunt cele două filme documentare realizate la comanda Casei Albe despre vizitele în India şi Pakistan a Primei Doamne a Statelor Unite, Jacqueline Kennedy, în martie 1962 (Hentea, 2004, pp. 249-253). Ele au fost realizate pentru a îmbunătăţi imaginea Statelor Unite în lume după dezastrul militar suferit în debarcarea anticastristă din Golful Porcilor şi după succesele de imagine repurtate de Hruşciov. Producţiile cinematografice au fost coordonate de Ed Murrow, legendarul comentator pentru America al celui de-al Doilea Război Mondial de la microfonul *Radio Londra*, numit de J.F. Kenedy şef al USIA, care dorea să spargă rigidele clişee propagandistice ale epocii Eisenhower. Dincolo de obiectivele legate de promovarea noii şi proaspetei imagini-simbol a Americii, cele două filme au revitalizat în mod convingător pentru străini celebrul *american way of life* şi au ridiculizat implicit modelul noii femei sovietice.

Deceniile de Război Rece au demonstrat că propaganda nu este un apendice exclusiv al regimurilor totalitare, ci se poate desfăşura, până la un punct şi în forme isterice (sinistra perioadă a vânătorii de vrăjitoare comuniste din anii '50, derulată de senatorul McCarthy, sau executarea soţilor Rosenberg pentru spionaj atomic în beneficiul sovieticilor în 1953) până şi într-o societate democratică, atunci când este comandată şi încurajată politic de autorităţile statului. Caracterul exclusivist al propagandei a putut fi semnalat chiar şi în liberala Americă în anii '50, când orice nuanţă de stânga era respinsă şi condamnată *apriori*. Ceea ce a lipsit propagandei occidentale a fost un sistem de cenzură impus cu forţa – deşi autocenzura a funcţionat perfect – precum şi coerciţia oficială privind acţiunile de propagandă. Marea majoritate a cetăţenilor occidentali, cu excepţia unor minorităţi intelectuale sau cu alte opinii politice şi ideologice, tocmai datorită absenţei coerciţiei şi a cenzurii oficiale, nu au resimţit la momentul respectiv acele acţiuni ca de propagandă, ci au crezut sincer că dreptatea şi morala era de partea lor şi, ca atare, acele mesaje trebuiau afirmate cu tărie.

Propaganda totalitară (comunistă şi nazistă)

Intersecţii şi paralelisme

Cronologic, statele totalitare care au dezvoltat şi instituţionalizat propaganda, ridicând-o, după Primul Război Mondial, la nivelul de politică de stat au fost Rusia sovietică, Italia fascistă, Germania nazistă şi Japonia militaristă. După cel de-al Doilea Război Mondial, acelaşi model propagandistic poate fi identificat şi în alte state conduse de regimuri totalitare comuniste, precum cele din China, Coreea de Nord, Vietnam sau Cuba, cu unele specificităţi locale.

Pe baza practicilor dovedite de aceste state, se pot sesiza câteva caracteristici comune ale propagandei totalitare: a avut un centru unic de comandă şi directivă politică instituţional; a fost totală, adică a afectat toate sectoarele vieţii politice, sociale şi culturale ale statului respectiv; s-a centrat pe cultul personalităţii liderului cu veleităţi mesianice (*Führerul* Hitler, *Tătuca* Stalin, *Conducătorul* Ceauşescu, Fidel Castro, *El lider Maximo*); a fost *impusă obligatoriu* celor aflaţi sub autoritatea statului respectiv; a beneficiat de un puternic sistem de cenzură impus prin forţa autorităţilor statului; a fost aplicată sistematic şi pe scară largă printr-un efort susţinut asupra întregii populaţii; a fost susţinută în principal cu argumente ideologice (fasciste, naţional-socialiste, marxist-leniniste), la care s-au adăugat într-o măsură mai mare (Germania) sau mai mică (Rusia) aspecte de ordin rasial sau naţionalist; efectele acestei propagande totalitare în afara graniţelor în care a fost creată au fost reduse (cu notabilele excepţii ale unor intelectuali care au fost seduşi de o retorică flamboiantă şi pe alocuri idealistă) din considerente de receptivitate şi credibilitate. Aceste caracteristici desprinse din practica propagandistică a statelor totalitare comuniste, fasciste sau naziste au determinat în bună măsură încadrarea conceptului de propagandă într-o percepţie definitorie care a supravieţuit celor care i-au dat viaţă.

Chiar dacă a fost posibilă şi în mediul democratic, propaganda nu a atins formele exacerbate, coercitive, de monopol statal permise de totalitarism. Deşi, atât în mediile totalitare, cât şi în cele democratice, a servit interese politice aparţinând elitei conducătoare, în situaţia totalitarismului propaganda a avut consecinţe predominant nefaste asupra celor către care era îndreptată şi benefice doar pentru cei aflaţi la putere, care o

iniţiau şi o dirijau. Minciuna (sau morala de a doua instanţă) a stat la baza ambelor tipuri de propagandă, dar în grade şi cu mize diferite: liderii democraţi, spre deosebire de cei totalitari, sunt obligaţi să ţină seama de interesele celor pe care-i conduc, altfel regulile democraţiei îi obligă la ieşirea din scena politică, în timp ce dictatorii îşi urmăresc predominant propriile interese oligarhice, în dispreţul voinţei celor mulţi, chiar dacă, demagogic, proclamă exact contrariul. Într-un regim democratic, un unic izvor propagandistic nu este cu putinţă (cu atât mai puţin este posibil ca acest izvor să fie generat şi acaparat de putere), deoarece mecanismele libertăţii de exprimare creează imediat contraargumente, contrapropagandă în interiorul sistemului. Propaganda, prin formele ei coercitive (obligativitatea participării cetăţenilor la ritualurile propagandistice sub ameninţarea unor pedepse sau a pierderii unor avantaje, ubicuitatea unei singure surse a mesajelor de propagandă, cenzura aspră a informaţiilor neconvenabile puterii), a fost indispensabilă regimurilor totalitare pentru a se menţine la putere. Dar propaganda din mediul democratic a fost doar un instrument politic recunoscut şi de opozanţi (deoarece şi ei îl foloseau în egală măsură) ca fiind, în anumite limite, legitim. În fine, propaganda totalitară a beneficiat de un permanent regim instituţional (ministere, secţii, departamente de profil activând în structurile permanente de putere ale statului) atât în timp de pace, cât şi de război, fiind proclamată şi justificată ideologic ca parte a politicii statului totalitar respectiv, în timp ce, în regimurile democratice, propaganda a funcţionat instituţional doar pe perioade de criză sau război, nu a fost nici continuă, nici totală, nici coercitivă şi nici nu a beneficiat de nepreţuitul corolar al cenzurii.

În aceste condiţii, apare drept firească, din punctul de vedere al ideologiei totalitare bolşevice, pe care îl vom regăsi identic şi în cazul nazist, ca între primele măsuri instituţionale luate după preluarea puterii în Rusia, în octombrie 1917, să se regăsească înfiinţarea aparatului de represiune – CEKA, strămoşul KGB – şi a Departamentului pentru Agitaţie şi Propagandă. Intrarea în funcţiune a acestor două instituţii opresive din punct de vedere fizic şi psihic a fost urmată imediat de decizia lui Lenin, din aprilie 1918, de înlocuire a monumentelor şi statuilor ţariste şi de instituirea Tribunalului revoluţionar al presei. O procedură identică se regăseşte şi în cazul nazist: la mai puţin de două luni după preluarea puterii, la 30 ianuarie 1933, Hitler a înfiinţat, la 15 martie, Ministerul de Îndrumare Publică şi Propagandă, eveniment

urmat, la 10 mai, de arderea într-un ceremonial public a cărţilor autorilor (îndeosebi evrei) calificaţi de noul regim ca decadenţi, (precum Karl Marx, Sigmund Freud sau Stefan Zweig) şi, în sfârşit, de înregimentarea obligatorie (ceea ce însemna automat o epurare corespunzătoare) a creatorilor de artă în proaspăt înfiinţata Cameră a Culturii, condusă de acelaşi Joseph Goebbels.

Un moment inedit, care ar merita un studiu separat din punct de vedere al cameleonismului propagandistic totalitar, este Războiul Civil din Spania anilor 1936-1939. În linii mari, a fost vorba de conflictul dintre republicanii de stânga şi naţionaliştii de dreapta conduşi de Franco. Puţini ştiu – deoarece a fost ocultat încă din epocă din raţiuni propagandistice – că a mai existat un al doilea conflict, între stânga republicană spaniolă şi comuniştii spanioli susţinuţi de Moscova. Practic, în Spania a avut loc prima confruntare directă dintre comunişti şi fascişti, dar şi prima confruntare dintre comuniştii naţionalişti şi cei prosovietici. Aceste două confruntări pot fi considerate precursoare ale celor ce au avut loc în timpul Războiului Rece, pe terţe fronturi, între cele două superputeri. În Spania, s-au înfruntat armele şi serviciile secrete din Germania lui Hitler, secondată de Italia lui Musollini, cu cele din Uniunea Sovietică a lui Stalin, aşa cum URSS s-a confruntat cu Statele Unite în varii conflicte limitate din lumea a treia (Vietnamul, Angola, Nicaragua, Afganistanul fiind doar câteva exemple).

Lenin a făcut o distincţie între agitaţie – destinată maselor largi needucate, inculte – şi *propagandă* – destinată celor deja iniţiaţi, simpatizanţi sau membrilor de partid. În schimb, în cazul lui Hitler, propaganda trebuia să atragă noi susţinători, în timp ce, prin organizare, erau sprijiniţi şi întăriţi ideologic membrii de partid şi cei deja convertiţi la nazism. Îmbinarea simultană a terorii opresive cu agitaţia, propaganda şi cenzura severă a constituit ingredientul comun al primilor ani de consolidare a puterii politice atât în Rusia bolşevică (ameninţată şi frământată de război civil şi intervenţie militară externă), cât şi în Germania nazistă. În fine, atât în cazul sovietic, cât şi în cel nazist, poate fi uşor identificată alinierea liniilor oficiale de propagandă la meandrele şi imperativele politice conjuncturale. Nici Hitler şi nici Stalin nu au avut vreo reţinere în a executa cotituri propagandistice radicale în funcţie de interesele politice ale momentului. Modul cum s-au transformat radical peste noapte propaganda sovietică şi cea nazistă în momentul semnării Pactului Molotov-Ribbentrop, la 23 august 1939, şi din nou în momentul atacării

Uniunii Sovietice de către Germania, la 22 iunie 1941, este poate cel mai elocvent exemplu privind cameleonismul propagandei totalitare, subordonarea ei directivelor politice şi apartenenţa sa la morala de a doua instanţă. Cu toate aceste consistente asemănări şi evoluţii paralele, cel puţin până la sfârşitul celui de-al Doilea Război Mondial, conform unor autori (Taylor, 1995, p. 242), propaganda nazistă a beneficiat de cel mai centralizat şi autoritar sistem de planificare şi aplicare dintre toate puterile beligerante ale epocii, aceasta poate şi datorită spiritului de ordine şi disciplină atribuit naţiunii germane. Modelul acestei centralizări directoare a propagandei politice a fost preluat şi chiar amplificat după război de statele conduse de regimuri comuniste, la fel cum *Führer Prinzip*, inventat de Goebbels în beneficiul lui Hitler, va fi transformat în cultul personalităţii de către toţi dictatorii comunişti, începând cu Stalin şi terminând cu Ceauşescu, Fidel Castro şi Kim Ir Sen. Niciun lider comunist cu puteri totalitare în stat nu a scăpat de tentaţia de a stabili liniile directoare ale propagandei oficiale şi de a-şi impune şi cultiva în forţă imaginea de conducător atotputernic şi atotştiutor, cu valenţe mesianice, ca argument final şi imbatabil al puterii sale.

În perioada interbelică şi apoi în timpul războiului, atât propaganda bolşevică, cât şi cea nazistă au exploatat din plin posibilităţile oferite de noua tehnologie mediatică, accesibilă într-o măsură din ce în ce mai mare populaţiei, şi anume radioul şi cinematograful. Dincolo de numeroasele documentare şi jurnale filmate, regizate în acord cu imperativele politice ale momentului şi difuzate pe scară largă, sunt de menţionat remarcabilele contribuţii cinematografice propagandistice, purtătoare de certe valenţe artistice, ale cineastului sovietic Serghei Eisenstein (*Crucişătorul Potemkin* – 1926, *Octombrie* – 1927) şi ale regizoarei germane Leni Riefenstahl (*Triumful voinţei* – 1935, *Olympia* – 1936). Asemenea, Radio Moscova (înfiinţat în 1922 şi având cea mai mare putere de transmisie din acea vreme) şi Radio Berlin, ambele aflate sub controlul total al autorităţilor statului respectiv, au constituit vectori de propagandă extrem de eficienţi în căminele oamenilor de rând prin ubicuitatea şi persistenţa transmisiunilor, în condiţiile unei severe cenzuri a oricăror informaţii venite din afară.

În cazul Japoniei, datorită particularităţii geografice determinate de numărul mare de insule ce trebuiau acoperite pe imense suprafeţe, radioul a fost inevitabil principalul mijloc de diseminare a mesajelor propagandistice ale castei militariste de la Tokio. Pentru clasele analfabete sau

semi-analfabete, predominante mai ales în Rusia, sau pentru populaţia aflată în afara marilor aglomerări urbane, radioul şi cinematograful au fost mediile ideale de suport propagandistic atât datorită marii lor accesibilităţi, cât şi permisivităţii lor faţă de cenzura oficială, în condiţiile în care posibilităţile tehnologice ale mass-mediei epocii nu ofereau capacitatea de străpungere a frontierelor prin transmisiunile prin satelit. Alături de acestea, ziarele şi revistele controlate de regimurile totalitare, ca şi cărţile, paradele, ceremoniile sau spectacolele erau predominant accesibile mai ales populaţiilor cultivate din marile oraşe, unde se întâmplau evenimentele importante şi se luau hotărârile importante în stat, şi de aceea ele au constituit în egală măsură obiectul atenţiei minuţioase a propagandiştilor regimului.

Sinceritatea propagandei totalitare

Sunt puţine cazurile în paradoxala şi frământata istorie a omenirii, în care ideile, orientările, intenţiile din textele programatice ale unei mişcări sau unui curent politic să se regăsească atât de precis în transcrierea lor reală, acţională, cum este cazul documentelor privind (nu numai) propaganda bolşevic-leninistă şi cea nazistă. Atunci când cei doi jurnalişti-artişti Lenin şi Hitler şi-au publicat tezele, teoriile şi ideile, puţini au realizat că ei vor face întocmai, ceea ce au afirmat în textele publicate. Aproape că se poate face un proces-verbal de inventariere a respectării transpunerii în viaţă a gândurilor şi indicaţiilor scrise de cei doi dictatori încă dinainte de a prelua puterea sau în primele faze ale exercitării acesteia. Citite *post factum*, lucrările lui Lenin şi Hitler apar extrem de sincere în comparaţie cu normele actuale (sau chiar anterioare) practicate în textele politice ale democraţiilor liberal-occidentale: ceea ce au spus că vor face, exact asta au făcut atât Lenin, cât şi Hitler, oricât de cinic sau oripilant ar fi părut respectivele afirmaţii, atât la timpul respectiv, cât şi din perspectiva actuală.

Dacă strategul revoluţiei bolşevice este Lenin, Troţki este cel care a elaborat tactica loviturii de stat din octombrie 1917, afirma fără echivoc Curzio Malaparte în celebra sa lucrare *Tehnica loviturii de stat,* apărută la Paris în 1931 (Malaparte, 1996, p 82). Tactica insurecţională aplicată de Troţki împotriva guvernului Kerenski reprezenta, în opinia lui Malaparte, un pericol permanent privind o lovitură de stat comunistă în

orice țară din Europa. Exploatând libertățile de mișcare și expresie democratice, bolșevicii au acționat incredibil de transparent în preajma loviturii de stat din 25 octombrie 1917. *Lenin și Troțki sunt acuzați că vor să răstoarne republica democratică și să instaureze dictatura proletariatului. Ei nu-și ascund, scriu ziarele, intențiile criminale; organizarea revoluției proletare are loc la lumina zilei; conducătorii bolșevici anunță în gura mare, în fața mulțimii de muncitori și de soldați adunați în fabrici și cazărmi, că totul este pregătit, că ziua revoltei se apropie* (Malaparte, 1996, p. 93) Imediat după executarea operațiilor de preluare a puterii, tocmai aceste libertăți sunt restrânse și anulate, deoarece potrivit lui Lenin, „unde există libertate, nu există stat" (apud Malaparte, 1996, p. 22). Această axiomă esențială în justificarea cenzurii a fost aplicată în cazul libertății presei ruseşti pe baza proiectului de rezoluție leninistă cu privire la libertatea presei publicat în *Pravda* din 7 noiembrie 1917 (Teodorescu, 2007, p. 272). Primul pas în decapitarea și subordonarea presei ruse a fost de ordin economic: „verificarea" de o Comisie de anchetă a guvernului provizoriu a legăturilor „nocive din punct de vedere ideologic" dintre capital și publicații, conform delimitărilor bolșevice față de „vechea noțiune mic-burgheză de libertate a presei"; al doilea a constat în instaurarea terorii. Pentru că, așa cum spunea Lenin, *ideile sunt mai periculoase decât tunurile* (apud Teodorescu, 2007, p. 273), la 9 noiembrie 1917, Consiliul Comisarilor Poporului a emis un decret prin care acest nou-creat organism bolșevic își asuma dreptul de a opri publicarea ziarelor ale căror acțiuni incitau la rezistență împotriva noilor autorități (Teodorescu, 2007, p.273). Sinceritatea lui Lenin este extrem de precisă și detaliată și în ceea ce privește definirea dușmanilor de clasă, cărora nu li se recunoștea calitatea de ființe umane, precum și a sorții care îi aștepta, operația de eliminare a acestora fiind echivalată cu o „dezinsecție" la care era asociat un întreg cortegiu de munci umilitoare, privațiuni, exterminări, chinuri (Teodorescu, 2007, p. 287). Tezele lui Lenin cu privire la propaganda pe linie de producție, publicate în 1920 (apud Teodorescu, 2007, p. 279-281), sunt extrem de limpezi în ceea ce privește concepția părintelui revoluției bolșevice privind rolul presei și al propagandei în executarea politicii partidului. Urmărind fără scrupule îndoctrinarea muncitorilor, Lenin stabilea un raport precis de unu la patru (de ce nu unu la trei?) între propaganda politică și cea pe linie de producție, iar acest raport trebuia să se regăsească întocmai în conținutul ziarelor de directivă, precum *Izvestia* și *Pravda*, precum și a ziarelor

populare, pentru problemele de producţie. Viitorul nou om sovietic trebuia clădit prin îndepărtarea sa de subiectele politice, care prezentau inacceptabilul risc de a genera idei („mai periculoase decât tunurile") şi prin izolarea sa în ţarcul economic dedicat producţiei, adică supunerii prin muncă oarbă. Pragmatic şi direct ca orice revoluţionar de teren, al acţiunii directe, în 1923, într-un articol din *Pravda* (apud Teodorescu, 2007, p. 335), Troţki califica fără nicio ezitare filmul ca o armă utilizabilă ca instrument de propagandă în toate domeniile (tehnic, educaţional, industrial, antialcool, igienă, politic), deopotrivă atractiv şi aducător de venituri; într-adevăr, filmul sovietic, prin caravanele cinematografice sau prin proiecţiile în săli special amenajate sau doar improvizate, a fost în deceniile următoare un foarte percutant vector de presiune, persuasiune şi manipulare a popoarelor din URSS. Liderii bolşevici şi mai apoi şi ceilalţi dictatori comunişti nu au avut nicio reţinere de ordin etic sau moral în a folosi, a dezvolta, a instituţionaliza şi a perfecţiona pe faţă conceptul de propagandă, pe care şi l-au asumat şi chiar l-au adjudecat în mod deschis, făcând din acest act un element de credibilitate a politicii lor.

„Mein Kampf", apărută în 1925 în Germania şi în 1933 în Statele Unite, poate fi privită şi ca o capodoperă a „sincerităţii totalitare": ceea ce a scris, Hitler a şi făcut sau a încercat să facă, chiar dacă, până în 1938, aproape nimeni din afara partidului naţional-socialist german nu luase în serios aserţiunile şi ideile, adesea delirante, din „cartea de căpătâi nazistă". Hitler mărturiseşte deschis nu numai incredibilele planuri genocidale de supremaţie, ci şi pilonii pe care Goebbels va construi o formidabilă maşină de propagandă. Puternic marcat de succesul şi de efectele devastatoare ale propagandei Antantei în special ale celei britanice, asupra Germaniei în timpul Primului Război Mondial, Hitler a definit propaganda drept un mijloc. Acest mijloc trebuia judecat şi adaptat din punct de vedere al scopului, scop care nu putea fi altul decât contribuţia la obţinerea victoriei (Hitler, 1999, vol. I, p. 166). Exact în acest mod a fost folosită propaganda nazistă asupra poporului german: a-l stimula să lupte cu orice preţ pentru obţinerea victoriei finale. Bine cunoscutul principiu al lui Machiavelli privind scopul care scuză mijloacele a fost aplicat de Hitler dincolo de ecuaţia lui Odiseu (morala de a doua instanţă), deoarece, în cazul nazist, scopul însuşi era ticălos. Consideraţiile doctrinare ale lui Hitler privind propaganda îl dovedesc un cititor obedient al „Psihologiei mulţimilor" a lui Gustave LeBon (apărută

cu circa zece ani înainte de „Mein Kampf"), ale cărui principii fuseseră translatate cu cinism în scopul obţinerii victoriei. Astfel, Hitler nu se jena deloc să afirme că propaganda era destinată nu intelectualilor, ci maselor mai puţin instruite, sarcina acesteia fiind aceea de a capta atenţia prin fapte, evenimente şi necesităţi şi nu de a instrui indivizi: *Orice propagandă trebuie să fie populară şi să se situeze la nivelul spiritual între limitele facultăţilor de asimilare cele mai limitate ale celor cărora li se adresează. În aceste condiţii, nivelul ei intelectual trebuie situat cu atât mai jos cu cât masele de oameni chemate să o recepteze sunt mai numeroase.* (Hitler, 1999, vol. I, p. 168) Pentru a elimina orice dubiu asupra modului de aplicare a propagandei, care a fost executat întocmai de Goebbels (dar şi de omologii săi din tabăra comunistă), Hitler a punctat coordonatele de aplicare, care în mod normal ar putea fi interpretate ca o jignire directă la adresa poporului din care s-au născut Kant, Goethe, Beethoven, Hegel: *Facultatea de asimilare a maselor largi este foarte restrânsă, înţelegerea – redusă, absenţa memoriei – mare. Aşadar, orice propagandă eficace trebuie să se limiteze la probleme puţin numeroase şi să le pună în valoare prin formule stereotipe atât cât va fi necesar pentru ca ultimul auditor să fie în stare să-i priceapă mesajul.* (Hitler, 1999, vol. I, p.169) Hitler nici măcar nu-şi punea problema cercetării obiective a adevărului dacă acesta nu corespundea scopului propagandei, aşa cum nici sinceritatea sau onestitatea celor care practicau propaganda nu-l interesau atâta timp cât aceştia îşi îndeplineau misiunea: *Un agitator care-şi dovedeşte capacitatea de a răspândi o idee în mulţime trebuie întotdeauna să fie un psiholog, chiar dacă nu este decât un demagog. El va fi întotdeauna un führer mai bun decât teoreticianul care stă cufundat în meditaţie, departe de oameni şi de lume.* (Hitler, 1999, vol. II, p.177)

Există în textele liderilor totalitari nazişti, fascişti sau comunişti numeroase pasaje fără echivoc privind intenţiile, metodele, scopurile (unele chiar şocant de odioase sau cinice) pe care aveau în vedere să le atingă sau pe care tocmai le împliniseră nu numai în ceea ce priveşte propaganda, ci şi întreaga lor politică. Relevanţa acestor declaraţii stă în comparaţia cu texte similare privind subiectul aparţinând unor lideri democraţi din lumea occidentală, care au evitat statornic să recurgă la afirmaţii tranşante, preferând, de cele mai multe ori, recursul la eufemisme subtile, la discursul aluziv şi la exprimarea generală ce permitea ulterior orice reluare sau reinterpretare. Astfel, termenul de propagandă a

fost cu obstinaţie evitat nu numai în titulatura instituţiilor anglo-americane care o practicau, ci şi în retorica oficială, aşa cum a fost diseminată obsesiv sintagma „strategia adevărului", ce excludea ostentativ utilizarea minciunii sfruntate, permiţând însă jumătăţile de adevăr sau tăcerea culpabilă. La fel de adevărat este şi că, în cazul democraţiilor liberale occidentale, aceste derapaje retorice, recursuri la cenzură sau autocenzură, utilizarea dublului înţeles sau a jumătăţilor de adevăr au fost liber consimţite şi asumate de naţiunile respective (îndeosebi în timpul războaielor „fierbinţi" sau „reci") şi nu au fost impuse autoritar şi exclusiv de un dictator. Liberala presă britanică a consimţit la autocenzură în timpul dezastrului de la Dunquerque din 1940, fără să fi fost cenzurată autoritar de Guvernul Churchill; prevederile restrictive dure (astăzi le-am cataloga absurde) privind morala, legea şi sexul din Codul Hays referitor la producţia de filme hollywoodiene au reprezentat de fapt reacţia asumată în mod firesc de societatea americană interbelică pentru conservarea valorilor sale considerate fundamentale, şi nu decizia dictatorială a lui Roosevelt.

Desigur, în toate cele omeneşti există o limită a bunului simţ, a decenţei şi firescului uman care evoluează, se afirmă şi se impune de la sine prin reacţia normală a societăţii respective şi nu prin voinţa unui singur om sau regim. Propaganda totalitară a şocat prin sinceritatea sa ostentativă, nefirească şi incredibilă pentru moravurile şi practicile epocii. Tocmai de aceea, la vremea respectivă, delirul propagandistic nici nu a fost calificat drept sincer, ci la fel de demagogic şi politicianist ca oricare altul.

Elemente ale propagandei naziste, fasciste şi japoneze de război

Despre propaganda statelor totalitare în timpul celui de-al Doilea Război Mondial atunci când se erau ameninţate direct interesele vitale ale naţiunii şi regimurilor respective, se poate afirma că a fost extrem de eficientă în plan intern şi total anemică în plan extern. Puterea sovietică, cea nazistă, cea niponă şi chiar cea fascistă (în primele faze ale războiului) au reuşit exemplar să-şi mobilizeze atât cetăţenii, cât şi trupele combatante, să le menţină moralul şi voinţa combativă astfel încât să facă faţă evoluţiilor cele mai chinuitoare ale războiului, mergând până la sacrificiul suprem. Ruşii, germanii, japonezii, pe front sau acasă, au

suportat sacrificii şi greutăţi enorme în numele efortului general de război, convinşi fiind, fiecare în parte, de cauza pentru care îndurau toate acestea. Dimpotrivă, încercările propagandistice ale acestor state de a-şi demoraliza inamicul au eşuat lamentabil: nici englezii faţă de germani, nici germanii faţă de ruşi, nici americanii faţă de japonezi nu au fost permeabili la propagandă, ci dimpotrivă. Aceasta din cauză că propaganda de tip totalitarist este suficientă sieşi şi este moartă din clipa în care iese din propria matcă. Nu lipsit de semnificaţie este detaliul că nici Hitler, nici liderii militari japonezi şi cu atât mai puţin cei sovietici nu erau cunoscători de limbi străine şi nici nu fuseseră în contact direct cu naţiunile cu care se aflau în război.

Nicio putere totalitară nu a adoptat strategia adevărului, bazată pe fapte şi date concrete, caracteristică puterilor democrate. Dacă ar fi făcut-o sau dacă ar fi acceptat centre de propagandă alternative şi desigur opuse, aceasta ar fi însemnat automat şi sfârşitul respectivului regim. Mărturiile cinice ale lui Hitler şi Goebbels privind caracteristicile maselor şi rolul propagandei în conducerea acestora reprezintă cea mai limpede explicaţie a mecanismelor de funcţionare nu numai a propagandei, ci şi a regimurilor de tip nazist, fascist, militarist sau comunist. Cu toate acestea, se poate vorbi de un plus de raţionalitate, de logică în propaganda de tip comunist, în comparaţie cu cea nazistă, care era caracterizată de apelul obsesiv la instinctele primare ale oamenilor: *Hitlerismul a corupt conceptul leninist de propagandă. A făcut din* aceasta o *armă în sine de care te serveşti nediferenţiat, pentru orice scop. Sloganurile leniniste au o bază raţională, chiar dacă în fond se adresează instinctelor şi miturilor fundamentale.* (Domenach, 2004, p. 52) Aprecierile analistului francez se susţin prin afirmaţiile lui Hitler din *Mein Kampf: Psihologia maselor nu este receptivă la slăbiciune. Masele sunt* ca *şi femeile, al căror psihic este mai puţin determinat de raţiuni abstracte, cât de starea emoţională generată de forţă,* cea *care îi completează propria natură. Ca urmare, masele vor iubi un conducător şi vor dispreţui un petiţionar.* (apud Taylor, 1995, p. 241) O astfel de viziune instinctuală asupra maselor s-a materializat, în cazul nazist, prin ceea ce Serghei Ceahotin a numit „violul maselor prin propaganda politică". Sloganuri precum *Victorie prin moarte*, lansat de Goebbels în ultimele faze disperate ale războiului, sau succesul iniţial, din perioada 1933-1942, al paradelor, ceremoniilor şi spectacolelor de muzică şi lumină naziste cu iz mistic, generatoare de fanatism, pot fi explicate astfel.

Propaganda emoţională, bazată pe mesaje simple şi directe, fără prea multe argumente logice, dar ancorată în instinctele primare ale oamenilor, susţinută de o cenzură severă şi o coerciţie asemenea, şi-a dovedit astfel eficienţa doar în propria matcă.

Deşi fasciştii italieni şi militariştii japonezi au preluat puterea în Italia, respectiv Japonia înaintea naziştilor în Germania, ei nu au instituţionalizat şi nici nu şi-au centralizat sistemele de propagandă naţională cu aceeaşi eficienţă şi rapiditate precum au făcut-o bolşevicii sau naţional-socialiştii: abia la 11 ani după preluarea puterii, Mussolini a înfiinţat, în 1933, un subsecretariat pentru presă şi propagandă, urmat în 1937 de un Minister al Culturii Populare (*Minculpop*), după modelul german. Japonezii au instituit doar în 1932 un Birou de supervizare a gândurilor în cadrul Ministerului Educaţiei; în 1936 a fost fondată agenţia de ştiri *Domei* cu putere de monopol asupra informaţiilor, pentru ca Biroul de informaţii guvernamentale al Japoniei să fie înfiinţat doar cu o zi înaintea atacului de la Pearl Harbour. Această încetineală organizatorică nu a împiedicat exercitarea în ambele ţări a unui efort propagandistic constant mai ales în domeniul educaţiei tinerilor, utilizând valori şi tradiţii naţionaliste italiene, respectiv japoneze, conform ideologiei regimului aflat la putere: casta militară japoneză a reînviat şi a exploatat codul Bushido, pe care a încercat să-l impună peste ceea ce a fost numită *Marea sferă de coprosperitate est-asiatică*, iar Mussolini a speculat entuziasmul peninsular pentru o glorioasă renaştere a Imperiului Roman în bazinul mediteranean. Exacerbarea naţionalismului prin propagandă a deschis calea spre fanatism şi obedienţă oarbă în cazul germanilor şi japonezilor, dar s-a stins ca un foc de paie în cazul italienilor, aceasta probabil din cauza trăsăturilor naţionale ale poporului.

Ca şi în cazul nazist, propaganda japoneză îndreptată asupra britanicilor şi americanilor sau cea italiană destinată englezilor nu au avut niciun efect privind moralul trupelor sau al populaţiei vizate. De asemenea, propaganda japoneză a fost mult prea centrată pe aspectele naţionale, ajungând să se considere suficientă sieşi pentru a mai putea avea receptivitate şi credibilitate în exterior. Altfel spus, propaganda totalitară a avut succes în plan intern datorită accentului naţionalist şi xenofob, fiind apărată de contraargumente printr-o foarte severă cenzură, şi a falimentat pe plan extern pentru că nu a fost capabilă să atingă un nivel minim de empatie cu audienţa-ţintă avută în vedere, pierzându-şi astfel orice şansă de credibilitate.

Cameleonismul politic al propagandei sovietice

Propaganda bolşevică, înainte şi după mare revoluţie, a surprins lumea politică: bolşevicii acţionau pe faţă, îşi anunţau public intenţiile, adesea belicoase şi revanşarde, îşi mărturiseau deschis şi fără ocolişuri crezurile, îşi afişau propaganda ca un fapt firesc şi necesar. Această nouă tehnică – ce avea să fie repetată chiar şi în timpul Bătăliei de la Stalingrad, când Armata Roşie îşi anunţa dinainte data atacurilor şi avea să fie preluată şi de operaţiile psihologice americane împotriva irakienilor în 1991 – era de natură să deruteze adversarul şi apoi să-l paralizeze prin încrederea în forţa nestăvilită a celui ce îşi putea permite să-şi prevină inamicul convins că îl va învinge.

Ulterior, după preluarea şi consolidarea puterii, *propaganda de tip bolşevic s-a redus la două expresii esenţiale: dezvăluirea politică (sau denunţarea) şi sloganul* (Domenach, 2004, p. 38). Dezvăluirile politice sau demascările prin intermediul tuturor organizaţiilor sau membrilor de partid, potrivit indicaţiilor lui Lenin, au atins toate domeniile vieţii sociale în scopul educării revoluţionare a maselor şi mai ales al distrugerii miturilor preexistente în societatea rusă de la toate nivelurile. Dacă dezvăluirea politică urmărea desfiinţarea duşmanului, sloganul reprezenta partea ofensivă a propagandei bolşevice, prin el fiind inoculate maselor ceea ce trebuia să le rămână în minte şi suflete după pustiirea obţinută prin dezvăluire. Dezvăluirile din cadrul unor procese politice regizate de Kremlin şi KGB precum şi sloganurile destinate maselor populare, susţinute prin manifestaţii „spontane" bine organizate, prin discursuri şi şedinţe explicative, afişe, emisiuni radiofonice (toate cernute prin sita ideologică a intereselor lui Stalin), au fost diseminate pe întreg cuprinsul URSS atât prin radio, pentru analfabeţi, cât şi printr-o mare varietate de presă scrisă concepută special, personalizată şi adaptată diferitelor audienţe existente. Din punct de vedere propagandistic, dezvăluirile şi procesele staliniste erau menite să instaureze o atmosferă de teroare în partidul bolşevic şi în rândul populaţiei în scopul satisfacerii paranoiei lui Stalin şi al consolidării puterii sale absolute, prin eliminarea, uneori chiar fizică, a posibililor oponenţi (unii cu merite istorice şi foşti camarazi apropiaţi ai lui Lenin) sau prin intimidarea acestora.

Spre deosebire de această situaţie, dezvăluirile privind colaborarea cu Securitatea a unor persoane publice din România, survenite după anul 2006, şi care au afectat cariere politice notabile, nu par a fi altceva

decât un joc al răfuielilor politice interne (asemănătoare cu cele declanşate de Ceauşescu în a doua jumătate a anilor '60 împotriva oamenilor lui Gheorghiu Dej, pentru a-şi consolida propria putere în sânul PCR), cu interese obscure, fără a urmări schimbări comportamentale la nivelul unor lideri politici sau de opinie şi cu atât mai puţin în rândul masei electorale, oricât de spectaculos şi intens au fost mediatizate aceste cazuri.

O paralelă a campaniei de dezvăluiri-spectacol şi procese staliniste, din punctul de vedere al creării unei psihoze de natură să afecteze comportamentul şi atitudinile unor mase semnificative de oameni (în special intelectuali şi artişti), se poate face doar cu aşa-numita „vânătoare de vrăjitoare" anticomunistă din anii '50, din Statele Unite, campanie declanşată împotriva unor comploturi şi activităţi antiamericane din iniţiativa senatorului McCarthy.

Spre deosebire de linia ideologică susţinută cu argumente raţionale imprimată de Lenin la începutul Revoluţiei bolşevice, propaganda stalinistă de război a adoptat o retorică mistic-emoţională declanşată prin invocarea „Sfintei Rusii" de către Stalin în discursul său din 6 noiembrie 1941, în care dogmele ideologice au trecut pe plan secund pentru a da prioritate mesajelor sentimental-patriotice exprimate în conceptul de *Marele Război pentru Apărarea Patriei*. Remarcabil de flexibilă şi capabilă de improvizaţii surprinzătoare, propaganda sovietică de război a fost – la fel ca şi cea germană – extrem de eficientă mai ales asupra propriei populaţii, reuşind să galvanizeze, prin imaginile filmelor istorice sau de actualităţi (nelipsite de impresionante scene de luptă violente direct de pe front), prin postere de mare impact vizual răspândite pe tot întinsul ţării, prin emisiuni radio percutante toate energiile combative disponibile ale popoarelor din Uniunea Sovietică. Instituţional, propaganda sovietică era condusă de Consiliul Comisarilor Poporului şi de Biroul Politic al PCUS, fiind supervizată de Direcţia de Propagandă şi Agitaţie a Comitetului Central, în fruntea căreia se afla A.S. Şerbakov, ceea ce însemna subordonarea faţă de liniile politice hotărâte de partid. Luată prin surprindere de atacul german din iunie 1941, propaganda sovietică s-a repliat rapid atât în plan acţional – spre exemplu, prin mutarea în doar 24 de ore a studiourilor de film spre locuri sigure în partea de est a ţării –, cât şi conceptual, prin încercarea de a diviza poporul şi grosul trupelor germane de liderii lor politici şi militari şi prin menţinerea centrului de greutate al eforturilor sale pe plan intern, asupra populaţiei, care avea să

ducă greul războiului. Problemele ideologice şi aspectele politice interne au fost subordonate şi ele imperativului salvării naţionale, care a fost de altfel îmbrăţişat de întreaga populaţie a URSS, mai puţin, desigur, acele popoare înglobate prin forţă în uniune şi a căror identitate naţională distinctă de cea rusă era mai pronunţată, ca o parte din ucraineni sau popoarele baltice. În faţa şocului invaziei Wehrmacht-ului, nu a existat nicio problemă morală, de coerenţă sau consecvenţă politică în ceea ce priveşte virajul brusc, de 180^0, al propagandei sovietice de la Pactul Ribbentrop-Molotov şi de la retorica antibritanică sau antiburgheză, la demonizarea furibundă a aliatului german de până ieri, iar apoi în sprijinul alianţei cu inamicul ideologic tradiţional şi invadatorul armat al aceleiaşi Sfinte Rusii în timpul războiului civil din urmă cu doar 20 de ani.

Pe timpul Războiului Rece, propaganda sovietică a continuat liniile de politică internă şi externă stabilite de liderul de la Kremlin. Orice act sau eveniment politic, economic, cultural, ştiinţific sau sportiv a fost, aproape fără excepţie, exploatat propagandistic: supremaţia ştiinţei şi tehnicii sovietice, performanţele superioare ale sportivului sovietic, justeţea şi înţelepciunea politicii PCUS şi în special a liderului acestuia, superioritatea istorică a orânduirii comuniste bazate pe dogmele lui Marx, Engels, Lenin (şi Stalin, doar până în 1953), valoarea artei sovietice, puritatea moralei sovietice erau pretutindeni proclamate şi susţinute obsesiv, ca un ritual, prin intermediul vastului arsenal al maşinii de propagandă comuniste. Profesorul britanic Philip Taylor a explicat astfel „mariajul" dintre propagandă şi politică din timpul Războiului Rece: *Aşa cum Clausewitz a susţinut că războiul era o continuare a politicii cu alte mijloace, în timpul Războiului Rece propaganda a devenit o continuare a politicii cu alte mijloace.* (Taylor, 1995, p. 268) Pe plan intern, propaganda sovietică – cu excepţia escaladării cultului personalităţii liderului de la Kremlin şi a introducerii unor concepte revigorante de genul „noul om sovietic" – nu a înregistrat evoluţii ieşite din comun faţă de perioadele anterioare: cenzura strictă şi coercitivă a informaţiilor externe, ubicuitatea şi obligativitatea mesajelor şi ritualurilor propagandistice.

În schimb, pe plan extern s-a înregistrat o spectaculoasă ofensivă propagandistică sovietică. Aceasta a vizat deopotrivă confruntarea propagandistică/politică cu Statele Unite şi atragerea de noi state în sfera de influenţă a Moscovei. Ca şi în tabăra occidentală, serviciile secrete sovietice, şi în special KGB, cu enormul său aparat şi bogatele sale

resurse, au fost implicate direct în operaţii de propagandă externă, care nu o dată au luat forma unor acţiuni subversive sau de dezinformare. Serviciile secrete sovietice au rebotezat ceea ce occidentalii au numit „propagandă neagră" cu inofensiva sintagmă „măsuri active", care mergeau de la intoxicare până la asasinat sau acţiuni de sabotaj. În mare măsură, asocierea propagandei cu subversiunea şi dezinformarea în percepţia publică (a se vedea în acest sens fie şi numai dezvoltările lui Cathala sau cele ale lui Volkoff) se datorează politicii sovietice care supunea imperativelor ideologice toate acţiunile şi gesturile regimului. KGB-ul a fost astfel direct implicat în recrutarea şi susţinerea unor agenţi de influenţă din tabăra occidentală, o atenţie deosebită fiind acordată personajelor de notorietate din lumea academică, jurnalistică, artistică sau literară. Sacrosanctul drept la liberă exprimare a gândurilor şi opiniilor din lumea occidentală a fost intens exploatat de propaganda externă sovietică fie prin agenţii săi de influenţă, care asigurau o formă credibilă mesajelor Moscovei, fie prin acţiunile partidelor comuniste sau de stânga occidentale stipendiate de sovietici. KGB-ul a reuşit să penetreze şi să controleze unele organizaţii internaţionale neguvernamentale, precum Consiliul Mondial al Păcii, prin care, de exemplu, Uniunea Sovietică a sprijinit, în iunie 1950, invazia Coreei de Sud de forţele comuniste ale nordului sub conducerea fostului maior al Armatei Roşii, Kim Ir Sen. Jacques Ellul a apreciat că folosirea unor elemente din interiorul audienţei-ţintă, ale sistemului vizat, respectiv cel occidental, pentru diseminarea mesajelor propagandistice şi desfăşurarea campaniilor corespunzătoare a asigurat în bună măsură eficienţa propagandei sovietice în unele ţări occidentale ca Franţa sau Italia (Ellul, 2000, p. 34). Răspândirea prin canalele mass-mediei occidentale de zvonuri pertinente pentru discreditarea americanilor, precum cel privind originea SIDA într-un accident rezultat din experimentele de război biologic desfăşurate de Statele Unite sau cel privind folosirea de către americanii bogaţi a transplantului de organe provenind de la copiii din „lumea a treia" au fost, în fond, tot atâtea acţiuni cu scop propagandistic desfăşurate de serviciile secrete sovietice.

Ceea ce în epocă s-a numit „cursa înarmărilor nucleare" a fost o temă amplu exploatată politic şi propagandistic de Kremlin prin toate mijloacele disponibile, subiectul permiţând atât permanente acuze publice privind agresiunea imperialistă americană, opusă luptei pentru pace dusă de socialism, cât şi dezvoltarea unui joc politic de forţă în cadrul unor

acţiuni strategice (criza rachetelor sovietice desfăşurate în Cuba), al unor tratative sovieto-americane de limitare a armamentelor strategice (tratatele SALT) sau al unor campanii internaţionale de propagandă antiamericane (de exemplu, aceea împotriva desfăşurării bombelor cu neutroni de la mijlocul anilor '70 sau cea împotriva amplasării în Europa Occidentală a rachetelor Pershing din anii '80). La fel, conflictele limitate din perioada Războiului Rece derulate în ţări aparţinând de „lumea a treia" au constituit nu numai tot atâtea confruntări pentru extinderea sferei de influenţă sovietică, ci şi subiecte exploatate propagandistic din prisma ideologiei comuniste.

Sprijinul politic, militar şi economic acordat de Kremlin aşa-numitelor mişcări de eliberare naţională din ţări proaspăt ieşite de sub tutela colonială a fost însoţit în permanenţă de o abilă retorică propagandistică, destinată atât populaţiilor din ţările deja intrate sub umbrela comunistă, pentru consolidarea convingerilor acestora şi crearea impresiei de irezistibil marş victorios al socialismului în lume, cât şi audienţelor străine, pentru seducerea şi atragerea acestora spre ideologia de stânga, de tip sovietic. Acesta a fost cazul conflictelor din Coreea, Asia de Sud-Est, (în special din Vietnam, dar şi din Cambogia), Africa (cazul Angolei cu implicare indirectă sovietică, prin contribuţia Cubei castriste este cel mai elocvent) sau America de Sud (de exemplu, în Nicaragua).

Liniile directoare de propagandă internă sau externă ale Uniunii Sovietice erau stabilite la Kremlin de Biroul Politic al CC al PCUS, fiind apoi transpuse în practică prin mijloace specifice de serviciile secrete, organele mass-mediei controlate în întregime de partid, de aparatul diplomatic şi cel politic, de instituţiile de cultură şi educaţie naţională. Această centralizare la vârf a deciziilor privind propaganda – şi nu numai –, corelată cu obedienţa totală a celor aflaţi sub treapta celei mai înalte ierarhii politice (ambele specifice regimurilor totalitare de dreapta sau de stânga), s-a concretizat şi în ceea ce s-a numit „limba de lemn". Sovieticii şi celelalte regimuri comuniste au acordat o importanţă şi o atenţie deosebită limbajului, retoricii folosite: în orice împrejurare, indiferent de subiectul abordat, acesta trebuia să respecte canoanele momentului, pronunţate la cel mai înalt nivel pentru a fi preluate şi repetate obsesiv la nivel de masă. Dogma comunistă era astfel inoculată printr-o repetiţie şi o disciplină (de partid) impusă sub ameninţarea celor mai drastice repercusiuni, astfel încât întreg procesul de comunicare interumană a suferit o alienare substanţială, ce a mers până la absurdul

formulării unor declaraţii de dragoste sau cereri în căsătorie în conformitate cu clişeele politice ale momentului. Impunerea, sub ameninţarea represaliilor, a exprimării în dogme şi canoane a avut, pe termen mediu şi lung, consecinţe chiar asupra sistemului de gândire şi reacţie a indivizilor supuşi acestor reguli zilnice, ei fiind transformaţi, fără să-şi dea seama, în sclavi ai propriei obedienţe, în prizonieri ai propriilor ritualuri, clişee sau dogme.

În anii '80, sloganul rămăsese o armă propagandistică de mare actualitate. Propaganda avea acum o misiune de integrare, consolidare şi mobilizare a audienţelor-ţintă naţionale de apărare împotriva ofensivei tehnologice şi de imagine a Occidentului. De aceea, simultan cu încrâncenarea ultimelor resurse tehnologice şi psihologice de cenzură şi coerciţie comunistă, propaganda ceauşistă a trebuit să ia o formă „totală", de masă, permanentă şi ubicuă, aşa cum o definea Mihai Milca în 1981: *Procesul şi/sau instituţia social-politică prin intermediul căruia (căreia) are loc un transfer de mesaje cu conţinut, de regulă, ideologic, de la un centru de iniţiativă (indivizi, grupuri sociale, organizaţii, partide politice etc.) către o masă de indivizi, grupuri, clase sociale sau societăţi globale, antrenând la nivelul acestora din urmă modificări în sfera opiniilor, atitudinilor, acţiunilor sociale şi politice, furnizând pe baza unor valori, criterii de apreciere, modele de gândire şi comportament, ca şi a unor convingeri inoculate mobiluri de acţiune în vederea înfăptuirii unor interese sociale şi scopuri politice determinate ce emană de la iniţiatorii propagandei şi sunt conştientizate, într-o măsură mai mare sau mai mică, de către cei ce se află sub incidenţa acestora, ca fiind ale lor proprii.* (Milca, 1981, p. 111) Aproape toate resursele comunicaţionale ale partidului-stat erau angrenate în efortul general, astfel încât, printr-o sufocare propagandistică cantitativă, să poată fi acoperite găurile calitative generate de discrepanţa din ce în ce mai mare dintre realitatea cotidiană perceptibilă de către oricine şi sloganurile asurzitoare ale limbii de lemn difuzate pe toate canalele de comunicare. De pe poziţiile ideologiei comuniste, Mihai Milca recunoştea deschis că *propaganda politică se prezintă ca un fenomen social total (...) prin faptul că se dizolvă în ansamblul activităţilor politice, economice, culturale ale societăţii pe care le pătrunde, făcând imposibilă decelarea unui spaţiu distinct de cuprindere şi influenţă* (Milca, 1981, p. 19). În mediul militar comunist, adică acolo unde prin excelenţă comanda unică, disciplina, regulamentele, ierarhia reduc la minimum şansele individului de a evita îndoctrinarea politică prin

propaganda exercitată metodic şi obligatoriu, iar cenzura poate fi cu uşurinţă aplicată şi amplificată sub justificarea păstrării secretului şi a moralului, educaţia, activitatea cultural-artistică au putut fi uşor subordonate propagandei, deoarece, aşa cum explica în plină epocă de aur a fundamentalismului ceauşist lt.col. dr. Lucian Culda: *Actul de propagandă, ca şi cel de educaţie, constă în dirijarea deliberată a unor mesaje spre anumiţi oameni* (Arsântescu şi Arădăvoaice, 1982, p. 152). În acelaşi volum consacrat dimensiunilor psihosociale ale propagandei politice din timpul regimului ceauşist, maiorul Teodor Rădulescu era şi mai explicit cu privire la modul în care propaganda politică comunistă era realizată în armată prin intermediul acţiunilor cultural-educative şi artistice: *Un obiectiv expres al activităţilor cultural-educative este acela de a face propagandă politică, de a utiliza această importantă pârghie de formare a omului nou, cu un orizont larg de cultură, în scopul educării şi dezvoltării conştiinţei socialiste, a convingerilor comuniste, de a determina acţiuni practice, comportamente în consens cu sistemul de valori şi norme ale vieţii militare.* (Arsântescu şi Arădăvoaice, 1982, p. 164) Dincolo de aceste afirmaţii atât de limpezi şi cuprinzătoare, nu mai pot fi adăugate decât alte numeroase exemple din partea oricui a trăit acest nefericit experiment.

Simultan cu politicile active de propagandă, pe întreg cuprinsul ţărilor conduse de regimuri comuniste, fie afiliate Moscovei, fie rivale, precum China maoistă sau Albania lui Enver Hodja, a funcţionat o permanentă şi severă cenzură oficială, susţinută de o la fel de omniprezentă presiune coercitivă exercitată de organele de represiune ale statului. Aşadar, asupra cetăţeanului unei ţări comuniste au acţionat simultan şi permanent trei factori: presiunea propagandistică, cenzura cvasitotală şi represiunea. Presiunea propagandistică era alimentată în mod permanent şi sistematic prin instituţiile de educaţie, prin mass-media, prin atmosfera şi relaţiile de la locul de muncă, prin ambientul citadin etc. Cenzura oricăror informaţii necorespunzătoare din punct de vedere ideologic sau politic venite din afara sau chiar din interiorul „lagărului" comunist (de exemplu, cazul celebrilor disidenţi Andrei Saharov, Alexandr Soljeniţîn, defectorul Ioan Mihai Pacepa sau accidentul nuclear de la Cernobâl din 26 aprilie 1986) a fost aplicată oficial şi la fel de metodic, fiind – ca şi propaganda – legitimată prin argumente ideologice. În fine, permanenta ameninţare din partea atotputernicelor instituţii de represiune ale statului (Securitatea, Miliţia, KGB, STASI etc.) a cetăţeanului

care nu se supunea dogmelor, regulilor regimului, fie forţat, fie de bunăvoie, a constituit un indispensabil ingredient coercitiv, specific regimurilor totalitare, asociat cu propaganda oficială. Nu conta dacă ameninţarea era reală sau artificial amplificată, dacă era iminentă sau doar potenţială, important a fost că era percepută ca ubicuă, cumplită şi reală de către populaţia din ţările comuniste, cu consecinţele comportamentale şi atitudinale cunoscute.

Ce spun intelectualii despre propagandă

Parcurgerea unui traseu al înţelesurilor atribuite propagandei prin filtrul fiecărui domeniu în parte nu ar duce decât la o sumă de identităţi fragmentare ale acestui concept. În consecinţă, nici tabelul cu definiţii ale propagandei şi ale conceptelor conexe acesteia, prezentat în Anexa 1, nu este şi nici nu poate fi complet sau exhaustiv. El poate însă oferi o imagine a multitudinii de aspecte şi nuanţe pe care le poate înfăţişa acest concept. Deoarece o sistematizare a abordărilor propagandei este totuşi necesară, am optat pentru criteriul naţional, considerând că diferenţele de ordin ideologic şi politic au fost evidenţiate în capitolul anterior. Am ales pentru comparaţie două modele aparţinând civilizaţiei creştine euroatlantice: perspectiva franceză şi cea anglo-americană.

Perspectiva franceză asupra propagandei ar putea fi parcursă prin intermediul a trei autori care au semnat în 1950, 1961 şi 2000 lucrări teoretice dedicate propagandei sau metodelor de influenţare, fiecare dintre aceştia – Jean Marie Domenach, Jacques Ellul şi Loup Francart – aducând contribuţii semnificative la concept în funcţie de evoluţiile corespunzătoare timpului lor.

Volumul dedicat *Propagandei politice* a fost publicat de Jean Marie Domenach în 1950 (reeditat în 1979), ceea ce explică puternicele impresii ale autorului despre propaganda hitleristă şi stalinistă, care domină lucrarea. În plus, Domenach – fost luptător în Rezistenţa franceză – se afla sub efectul la fel de proaspetei dezamăgiri politice suferite faţă de fostele sale simpatii de stânga (asemenea lui Panait Istrati). Neavând încă la dispoziţie numeroasele cercetări sociologice, psihologice şi comunicaţionale referitoare sau conexe la propagandă din perioada postbelică (aşa cum avea să fie cazul lui Jacques Ellul un deceniu

mai târziu), Domenach nu acordă propagandei statut ştiinţific: *Propaganda politică nu este totuşi o ştiinţă pe care am putea-o concentra în formule. În primul rând, ea utilizează mecanisme fiziologice, psihice şi ale inconştientului foarte complexe, dintre care multe sunt puţin cunoscute; în al doilea rând, principiile sale îşi au originea atât în empirism, cât şi în ştiinţă.* (Domenach, 2004, p. 21) Poate de aceea Domenach nu a propus o definiţie clară a propagandei, pe care el nu o înţelegea a fi decât politică, recurgând doar la o parafrază după Clausewitz: *Propaganda este un război dus cu alte mijloace.* (Domenach, 2004, p. 33). În schimb, el poziţionează destul de precis propaganda faţă de publicitate şi de educaţie: *Propaganda se aseamănă cu publicitatea prin aceea că încearcă să creeze, să transforme sau să confirme opiniile şi foloseşte o parte dintre mijloacele pe care aceasta i le-a furnizat. Deosebirea constă în faptul că ea vizează un scop politic şi nu comercial: nevoile sau preferinţele suscitate de publicitate vizează un anumit produs particular, în timp ce propaganda sugerează sau impune credinţe şi reflexe care adesea modifică comportamentul,şi chiar convingerile religioase sau filozofice. Propaganda influenţează deci atitudinea fundamentală a fiinţei umane. Prin aceasta, ea ar putea fi asemănată cu educaţia; dar diferenţa constă în tehnicile pe care în mod obişnuit le foloseşte şi mai ales în scopul de a convinge şi subjuga, fără a forma."* (Domenach, 2004, p. 20) Un aspect inedit sesizat de Domenach cu privire la propagandă este înrudirea metodelor acesteia cu arta poetică atât prin numeroasele tehnici comune utilizate (personificări, metafore, comparaţii, hiperbole, epitete), cât mai ales prin faptul că atât poezia, cât şi propaganda fac poporul să viseze şi chiar să creadă în măreţia trecutului şi într-un viitor luminos. Cele două surse ale propagandei sunt identificate în publicitate şi în ideologia politică: din publicitate (Domenach oferă exemplul campaniilor electorale americane desfăşurate după reţete publicitare) propaganda îşi extrage tehnicile de persuasiune, iar din ideologia politică provin marile teme, liniile directoare. Ca şi americanii – şi aşa cum avea să admită şi Ellul mai târziu – Domenach recunoaşte necesitatea propagandei în societatea modernă, în viaţa politică a acesteia, cu condiţia moralităţii sale: *Propaganda, atunci când nu este un bluf plin de minciuni, atunci când este folosită în mod sănătos, nu înseamnă altceva decât explicarea şi justificarea unei politici. În schimb, ea obligă politica să se definească şi să nu se contrazică, deci îi face un mare serviciu.* (Domenach, 2004, p. 106) Observaţiile lui referitoare la

propaganda democratică sunt corecte, dar incomplete: o propagandă democratică nu trebuie să fie exclusivă, adică trebuie să admită afirmarea unor contramesaje şi mai ales să nu fie oneroasă, să fie proiectată pentru a fi benefică exclusiv celor ce o iniţiază şi o practică şi dimpotrivă în dezavantajul celor asupra cărora este desfăşurată. Chiar dacă astăzi se folosesc diverse alte eufemisme, propaganda electorală, spre exemplu, va continua să fie o realitate cu condiţia ca în competiţie să nu existe decât un singur candidat (aşa cum era Ceauşescu) sau o singură soluţie posibilă.

Domenach nu este singurul gânditor francez care plasează propaganda în câmpul acţiunii politice, probabil deoarece francezii sunt extrem de susceptibili şi rebeli la orice formă de influenţare şi manipulare a conştiinţelor şi deciziilor lor. Astfel, la mijlocul anilor 90 antropologul francez Regis Meyran (fără a face o necesară distincţie între propagandă şi manipulare) înţelege prin propagandă diseminarea prin mass-media a unor „idei politice" (Meyran, 2007, p. 58) şi admite că termenul a dobândit astăzi conotaţii peiorative, nu datorită folosirii minciunii, ci manipulării agresive a sentimentelor maselor: *Ideea unanim admisă astăzi constă în perceperea propagandei* ca *mijloc de aservire faţă de un regim politic, un stat, un partid; indivizii îşi pierd libertatea de gândire, sunt alienaţi prin intermediul ideologiilor, respectiv prin sisteme de idei care deformează realitatea şi se insinuează în spiritele oamenilor fără* ca *aceştia să fie conştienţi de* ceea ce *li se întâmplă.*

Lucrarea franceză de referinţă în domeniul propagandei este cea a lui Jacques Ellul – *Propagandes* – apărută în 1961, în plin Război Rece, deoarece cea mai mare parte a aserţiunilor lui rămân perfect valabile şi la aproape jumătate de secol după ce au fost scrise. Viziunea lui Ellul este cu atât mai pertinentă cu cât, ea singură aproape, face faţă întregii şcoli americane care a studiat propaganda încă din perioada interbelică. Evoluţiile tehnologice şi performanţele mass-mediei din anii noştri aproape că nu afectează aserţiunile lui Ellul, dintre care unele au anticipat trăsăturile viitoarelor operaţii informaţionale, psihologice sau de presă din zorii mileniului trei. Ellul considera propaganda o ştiinţă sau, în cel mai rău caz, o tehnică ce se bazează pe ştiinţele psihologiei şi sociologiei (Ellul, 2000, p. 15) (ceea ce îl deosebeşte de conaţionalul său Domenach). Scopul ei este să determine acţiuni şi nu se modifice credinţe sau idei (Ellul, 2000, p. 36), apreciere care îl apropie pe analistul francez de viziunea behavioristă americană. Întocmai precum anglo-americanii,

Ellul credea că propaganda reprezintă o necesitate de care nu se poate scăpa (Ellul, 2000, p.11): indivizii societăţii moderne, ca părţi componente solitare ale unei mulţimi sau gloate, au chiar o nevoie inconştientă de ea. Pentru a fi eficientă, propaganda trebuie să fie totală şi să excludă orice contrazicere (aşa cum au demonstrat-o naziştii şi comuniştii), să fie continuă şi durabilă, desfăşurarea ei trebuie să fie organizată, instituţionalizată (Ellul, 2000, pp. 23-34), iar argumentaţia sa trebuie să pornească de la ceva preexistent în conştientul şi realitatea audienţei-ţintă. Deşi admite existenţa unor diferenţe sensibile privind fundamentele ştiinţifice folosite de propagandă (propaganda stalinistă s-a bazat pe teoria reflexelor condiţionate a lui Pavlov, propaganda hitleristă pe teoriile lui Freud asupra libidoului şi refulărilor, iar propaganda americană pe teoria lui Dewey asupra instruirii), Ellul concluziona că propaganda ca fenomen era esenţialmente aceeaşi în China, SUA, URSS sau Algeria (Ellul, 2000, p.10).

Refuzând clasificarea diferitelor tipuri de propagandă pe criteriul politic al regimului care a produs-o, Ellul propunea distincţia dintre mai multe categorii pereche ale propagandei în funcţie de caracterele lor interne (Ellul, 2000, pp. 75-103). Astfel, o primă, dar discutabilă, în opinia noastră, distincţie este cea dintre *propaganda politică* – văzută drept *acele tehnici de influenţă utilizate de un guvern, un partid,* o *administraţie sau un grup de presiune în scopul modificării comportamentelor publicului faţă de acestea* – şi *propaganda socială,* care urmăreşte integrarea la maximum a indivizilor, unificarea comportamentelor acestora după un anumit model sau stil de viaţă exterior, care să fie impus apoi altor grupuri umane. Modul de exprimare a acestei propagande sociale – a cărei instituţionalitate, organizare şi scop final nu sunt precizate – este exemplificat de Ellul prin publicitate sau film, cu adresă directă la antipaticul şi proaspăt descoperitul de către francezi *American Way of Life* din perioada postbelică. O analiză mai atentă a ceea ce Ellul consideră propagandă socială permite identificarea fie a unor campanii de educaţie socială, fie a unor acţiuni publicitare sau, în fine, a unei propagande politice bine mascate. Desigur, educaţia civică foloseşte numeroase din tehnicile de publicitate, iar, atunci când este promovat într-o manieră destul de agresivă un anumit stil de viaţă aparţinând unei mari puteri, pot să apară suspiciuni de propagandă a unei mari puteri în exterior. Promovarea lui *American Way of Life* în Europa prin intermediul celebrului Plan Marshall din anii '50 a şocat

tradiţiile din vechiul, conservatorul şi orgoliosul continent, dar aceste campanii nu au negat, nu au exclus stilul de viaţă local, opţiunea aparţinând individului. În schimb, prin modul exclusivist, autoritar şi chiar coercitiv în care s-a făcut în România socialistă educaţia civică comunistă, conform căreia doar un anumit model comportamental sau atitudinal era acceptat şi impus în baza „Codului eticii şi echităţii socialiste", această „educaţie" făcea parte din mecanismele de presiune socială care susţineau propaganda regimului: pletele erau interzise la bărbaţi, altfel îi legitima Miliţia, la fel, fustele prea scurte sau pantalonii evazaţi erau ostracizate, vinovaţii fiind apoi eventual stigmatizaţi la gazetele de perete sau în ziare la rubrica „Aşa nu", cu consecinţe nefaste directe asupra profesiei şi carierei.

O deosebire mult mai pertinentă face Ellul între propaganda de agitaţie şi cea de integrare, deosebire care corespunde cu distincţia leninistă dintre agitaţie şi propagandă: *propaganda de agitaţie* este predominant subversivă şi de opoziţie şi are efecte de scurtă durată, în timp ce *propaganda de integrare este propaganda naţiunilor evoluate*, are obiective pe termen lung şi urmăreşte adaptarea individului la viaţa socială a comunităţii, unificarea şi consolidarea corpului social, ceea ce nu o deosebeşte prea mult de anterior definita propagandă socială. Ellul subliniază însă importanţa deosebită a informării şi a culturii în acest tip de propagandă, care se va regăsi câteva decenii mai târziu în campaniile de operaţii informaţionale şi psihologice din cadrul misiunilor de menţinere a păcii. O altă categorie pereche definită de Ellul este *propaganda pe verticală* – cea de la liderul politic sau religios spre gloatele aflate într-o poziţie inferioară – şi propaganda *orizontală*, folosită îndeosebi de Mao, prin care fiecare individ era propagandist pentru vecinul său. În fine, Ellul distinge între *propaganda raţională* – tipic americană – bazată pe fapte şi propaganda *iraţională, emoţională, pasională,* despre care spune că .s-ar afla pe cale de dispariţie, dar pe care Miloşevici a utilizat-o cu mult succes în primăvara anului 1999, când a reuşit să-i solidarizeze pe sârbi (inclusiv pe opozanţii săi politici) împotriva atacurilor NATO. Relevant este răspunsul pe care Ellul îl dă la întrebarea *dacă propaganda poate fi şi democratică*, nu doar totalitară: da, dar cu condiţia existenţei unei pluralităţi propagandistice în acea societate sau acel stat, iar propaganda să fie raţională, factuală şi nu emoţională. (Ellul, 2000, p. 262). Cu excepţia excluderii caracterului emoţional al propagandei democratice,

subscriem la această opinie privind condiţiile ce trebuie să le îndeplinească un act de propagandă pentru a fi democratic.

Sociologul francez se numără printre puţinii analişti care atacă *problema eficienţei propagandei*, chestiune care revine cu obstinaţie şi în cazul operaţiilor psihologice şi informaţionale contemporane. Deoarece propaganda tinde să acţioneze cât mai profund, să determine stări latente mai mult sau mai puţin permanente, nu poate fi exprimat numărul de persoane atinse de o campanie de propagandă, aşa cum nu se poate determina în termeni cantitativi rentabilitatea unui efort propagandistic (Ellul, 2000, p. 286). Tot ceea ce poate fi făcut este constatarea unor efecte consumate, care arată dacă populaţia a răspuns sau nu la o anumită campanie de propagandă, dar după ce aceasta s-a consumat. În schimb opinia publică poate fi analizată prin intermediul sondajelor de opinie şi prin alte metode de investigaţie sociologică, dar pentru propagandă nu există metode precise cantitative de evaluare. Propaganda are şi o serie de limite (Ellul, 2000, p. 315-316), care pot fi identificate cu uşurinţă şi în cazul operaţiilor informaţionale, şi al celor psihologice. Este vorba despre limitele unor atitudini preexistente între care propaganda poate acţiona (spre exemplu, este uşor de imaginat ce efecte ar avea o propagandă privind umanismul politicii israeliene în taberele refugiaţilor palestinieni sau, dimpotrivă, o propagandă anticecenă la Moscova) şi care pot fi schimbate doar foarte încet în timp (propaganda din exterior trebuie să se poată lega de ceva din spaţiul în care va acţiona). Aceste limite ar fi: limitele curentelor generale, fundamentale, existente în societatea respectivă; limita concordanţei dintre mesajele propagandei şi faptele şi realitatea din teren; limitele continuităţii şi duratei propagandei. În plus, propaganda făcută din exteriorul audienţei-ţintă este mult mai puţin eficientă decât cea provenind din interiorul sistemului, ceea ce sugerează o limită spaţială a propagandei, deoarece *mecanismele de neîncredere instinctivă, absenţa comunicării directe, diferenţele de sensibilitate, dimensiunile nemăsurabile ale miturilor sterilizează în mare parte chiar şi o propagandă bine făcută.* (Ellul, 2000, p. 318). Aceste concluzii rămân perfect valabile şi în cazul teatrelor de operaţii din Irak sau Afganistan, ca şi din Kosovo, de exemplu, unde mesajele campaniilor de operaţii psihologice şi informaţionale, bine şi solid construite şi diseminate, se lovesc inevitabil de limitele menţionate, aspecte care vor constitui obiect de analiză în capitolele următoare. Într-o

formă specifică, dar identică în fond, vom regăsi aceste limite ale propagandei printre limitele operaţiilor informaţionale.

Deşi nu se ocupă exclusiv de propagandă, ci abordează ansamblul metodelor de influenţare, cu accent pe formula franceză a operaţiilor informaţionale denumite „război al sensurilor", generalul Loup Francart actualizează viziunea franceză asupra fenomenului propagandistic. Practic, volumul strategului militar francez (Francart, 2000) nu aduce niciun element spectaculos de noutate în panoplia a ceea ce noi am numit „arme care nu ucid" (Hentea, 2004), ci numai o renominalizare şi resistematizare a acestora. Aşa cum militarii francezi au preferat să numească operaţiile psihologice „operaţii militare de influenţă", Francart a redenumit totalitatea acţiunilor desfăşurate sub umbrela coordonatoare a ceea ce americanii şi britanicii au numit „operaţii" sau „război informaţional" drept „război al sensurilor", care cuprinde totalitatea abordărilor din sfera comunicării, a noilor tehnici informatice şi informaţionale sau de influenţare (Francart, 2000, p. 19). Prin acţiune în câmpurile psihologice, Francart înţelege tot ceea ce se face pentru influenţarea unora de către alţii, începând de la individ, până la interacţiunile de influenţare la scara societăţii (Francart, 2000, p. 70). Remarcabile în efortul lui Francart sunt ierarhizarea şi delimitarea în consecinţă a fiecărei trepte ce se poate parcurge în cadrul a ceea ce el a numit modalităţi de acţiune în câmpurile psihologice (Francart, 2000, pp. 104-107), departajate pe trei paliere, corespunzătoare obiectivelor urmărite: comunicarea, mistificarea şi alienarea. Astfel, primul „palier", cel al *comunicării,* urmăreşte convingerea şi obţinerea adeziunii din partea audienţelor-ţintă şi cuprinde treapta *informării* (aducerea la cunoştinţă a faptelor pentru formarea unei opinii obiective), *a argumentării* (care urmăreşte convingerea şi antrenarea unei schimbări în atitudine prin furnizarea de date, informaţii, demonstraţii), *a sugestiei* (asemănătoare argumentării, dar cu plusul de atractivitate corespunzătoare tehnicilor de publicitate), *a persuasiunii* (bazată tot pe tehnicile de influenţă dezvoltate de management şi de marketing). Al doilea palier este cel al *mistificării,* care cuprinde acţiunile menite să falsifice înţelegerea, sensul, percepţia adversarului, format din treapta *stratagemelor* (capcanele întinse adversarului), *a înşelării* (inducerea în eroare a adversarului asupra intenţiilor adevărate prin simularea unei false manevre şi ascunderea celei adevărate), *a intoxicării* (prin slăbirea sensului critic al decidenţilor adverşi, ca urmare a acţiunii serviciilor secrete de informaţii pentru demoralizarea acestuia) şi *a dezinformării*

(influenţarea mediatică prin manipularea directă sau indirectă a informaţiei). În fine, cel de-al treilea palier, cel mai toxic, este cel al *alienării*, care cuprinde treapta *propagandei* (percepută în cultura franceză drept o acţiune sistematică exercitată de un grup, o comunitate sau un guvern pentru impunerea unei anumite reprezentări a lumii, a unei anumite viziuni asupra evenimentelor care îi sunt favorabile), a *îndoctrinării* (situată la un nivel superior de atingere a libertăţii gândirii prin impunerea unei anumite doctrine de natură a-i face pe indivizi să participe activ la acţiunea politică dominantă), a *subversiuni* (metodă de cucerire a puterii prin dezarmarea şi izolarea puterii instituţionale dintr-o ţară) şi a *terorismului* (care caută impunerea unei viziuni prin violenţă fizică şi psihologică extremă). În ceea ce ne priveşte, nu suntem foarte convinşi de această tendinţă tipic franceză de a clasifica, a eticheta şi a ierarhiza totul într-un mod cât mai riguros cu putinţă pentru simplul motiv că viaţa însăşi nu este atât de schematizabilă. Ca urmare, credem că frontiera dintre propagandă şi îndoctrinare este extrem de volatilă, totul depinzând de intensitatea fenomenului şi de condiţiile sociale şi politice în care se desfăşoară. La fel este şi raportul dintre subversiune şi terorism: terorismul urmăreşte subminarea puterii prin teroare, iar subversiunea odată demascată în public, poate fi uşor calificată drept un act de terorism, în funcţie de violenţa fizică sau psihică a metodelor utilizate.

Revenind la propagandă, Francart afirmă că, dacă Primul Război Mondial a transformat statele beligerante în propagandişti, al Doilea Război Mondial a dat propagandei valenţele unei arme de război înainte ca aceasta să cedeze locul războiului psihologic (Francart, 2000, p. 225). În perioada postbelică, a fost stabilită o delimitare ipocrită între propaganda statelor totalitare – în speţă cele membre ale Tratatului de la Varşovia – şi modul în care a fost utilizată informaţia în statele democratice, sub forma marketingului politic sau a persuasiunii politice. Francezii, spune Francart, au o viziune dogmatică despre propagandă, pe care o asociază cu totalitarismul şi practicile acestuia, fiind ceea ce Dicţionarul Larousse defineşte ca o *acţiune sistematică exercitată asupra opiniei publice pentru a fi acceptate anumite idei sau doctrine în mod special din domeniul politic şi social.* (apud Francart, 2000, p. 227). Aşadar, după Francart, în viziunea franceză, caracteristicile propagandei, care o deosebesc de publicitate sau de comunicarea politică, sunt: propaganda se află în serviciul unei ideologii totalitare; nu admite o altă perspectivă; ţinteşte masele; pune în valoare şefii şi le creează o imagine

de părinte al naţiunii; recurge la utopie pentru a obţine încadrarea socială; propune un mod de acţiune raţional pentru atingerea obiectivelor sale (Francart, 2000, pp. 229-230). În această caracterizare a propagandei trebuie delimitate unele excese ce ţin de percepţiile şi susceptibilităţile franceze: propaganda nu ţine doar de o ideologie totalitară, ea poate fi desfăşurată şi într-un decor democratic, aşa cum nu este preocupată exclusiv de cultul personalităţii liderilor politici francezi (spre deosebire de propaganda din regimurile totalitare). De altfel, comunicarea politică este un concept de sorginte franceză ce încearcă să deparaziteze propaganda de conotaţiile negative pentru a da astfel un nume şi reguli democratice şi moral acceptabile întregului eşafodaj de acţiuni de influenţare a electoratului de către liderii şi clasa politică în general (Thovernon, 1996). Temele utilizate de propagandă sunt în acelaşi timp ideile-cheie ale respectivului proiect politic, iar vectorii de transport al acestora spre audienţele-ţintă sunt simbolul – ca semn reprezentativ al unei teme anume –, sloganul şi cuvântul de ordine. Printre procedeele propagandei, calificate de alţii drept tehnici, Francart enumeră simplificarea evenimentelor, insinuarea, argumentul autorităţii, transferul de culpabilitate, ridiculizarea, divagarea, iluzia efectului de majoritate, exploatarea unei perspective idilice asupra viitorului, apelul la nostalgie şi tradiţii, exaltarea sentimentelor patriotice, exploatarea fricii.

Dacă perspectiva franceză asupra propagandei are o conotaţie profund negativă şi este legată – datorită dramaticei experienţe a anilor de ocupaţie nazistă – de impunerea coercitivă a unei ideologii, percepţia anglo-americană nu suferă de aceste complexe şi anxietăţi, fie şi datorită faptului că, în istoria spaţiului anglo-saxon, nu au existat perioade de intense agresiuni propagandistice. Astfel, propaganda este considerată a fi o realitate inevitabilă, firească, necesară chiar, fiind întâlnită în practica tuturor organismelor politice, economice sau culturale, şi nu conţine neapărat neadevăruri sau minciuni. Imediat după Primul Război Mondial, Walter Lippmann, ce fusese implicat în efortul propagandistic american din timpul conflictului (unii autori atribuindu-i chiar ideea înfiinţării Comitetului de Informare Publică), statua în clasica sa lucrare *Public Opinion* rolul integrator şi necesitatea persuasiunii şi propagandei în conducerea politică a societăţii contemporane: *Persuasiunea a devenit, pentru noua generaţie de oameni politici, o artă conştientă de sine şi o componentă a guvernării publice. Niciunul dintre noi nu începe să-i înţeleagă consecinţele, dar nu este o profeţie prea îndrăzneaţă să afirmi*

că ştiinţa de a crea consens va modifica toate premisele politice. Sub impactul propagandei, nu neapărat în sensul negativ al cuvântului, constantele gândirii noastre au devenit variabile. Nu mai este posibil să crezi în adevărul absolut al democraţiei, acela că ştiinţa necesară conducerii afacerilor umane vine spontan din inimă. (apud Bernays, 2003, p. 60) Tot Lippmann susţinea, încă din 1922, că orice oficial este în acelaşi timp şi un cenzor al informaţiilor destinate publicului, iar, prin această filtrare a ceea ce oamenii au sau nu dreptul să ştie, orice lider politic devine propagandist (Lippmann, 1997, p. 158). Totuşi, pentru evitarea unor confuzii şi pentru menajarea susceptibilităţilor, a fost introdus termenul de comunicare politică, bazat pe date şi fapte concrete şi reale, conform tradiţiilor strategiei adevărului, practicată mai ales în cel de-al Doilea Război Mondial. Cu alte cuvinte, conceptul de propagandă în viziunea anglo-americană nu este neapărat imoral, nici coercitiv şi cu atât mai puţin exclusivist, dată fiind garantata libertate de exprimare democratică a oricăror idei sau opţiuni.

Una dintre primele definiţii americane ale propagandei formulate în perioada interbelică de Institutul de Analiză a Propagandei, având în spate doar experienţa Primului Război Mondial şi influenţa studiilor lui Harold Lasswell, recunoaşte ca elemente caracteristice premeditarea, mijloacele predominant psihologice şi obiectivul de influenţare a opiniilor şi acţiunilor celor vizaţi: *Expresie a opiniilor sau acţiunilor unor indivizi sau grupuri, deliberat desemnată spre a influenţa opiniile sau atitudinile altor indivizi sau grupuri, în scopuri determinate, prin manipulare psihologică.* (apud Ellul, 2000, p. 7) Lasswell a atribuit propagandei funcţia fundamentală de *manipulare a simbolurilor pentru a controla opinia publică* (Ilcev, 2002, p.11) şi a făcut diferenţa faţă de educaţie prin aceea că propagandistul propune audienţei sale *raţionamente conştient unilaterale*, ceea ce deschide calea exclusivismului şi ulterior cenzurii pentru materializarea acesteia. Politologul american M. Choukas, contemporan cu Lasswell, apropia propaganda de sfera politică, recunoscându-i şi el caracterul premeditat, exclusivist şi oneros: *Răspândire controlată a unor idei conştient unilaterale, pentru a se produce acţiuni convenabile scopurilor anterior stabilite de anumite grupări politice.* (apud Ilcev, 2002, p. 11) Deşi menţionează considerentele unor alţi autori americani privind aspectele negative ale propagandei, cum ar fi conţinutul mincinos şi lipsit de etică, argumentaţia adesea iraţională a acesteia, istoricul bulgar Ivan Ilcev respinge utilizarea

criteriului moralităţii din definiţia propagandei şi preferă o încadrare preponderentă în sfera comunicării, citând formularea din 1986 a americanilor G. Jowett şi Victoria O'Donnell: *O încercare conştientă şi consecventă pentru formarea percepţiilor, pentru manipularea cunoaşterii şi pentru direcţionarea comportamentului în scopul de a obţine un răspuns care să favorizeze obiectivul dorit al propagandei.* (apud Ilcev, 2002, p. 13) Dimpotrivă, credem că moralitatea epocii, prin poziţionarea propagandei faţă de minciună sau mai precis faţă de morala de a doua instanţă, este un criteriu de bază în definirea propagandei tocmai pentru a o diferenţia de alte forme de comunicare de influenţare.

Interpretările mai recente ale propagandei, ce provin din spaţiul anglo-saxon, de după sfârşitul încrâncenărilor şi angoaselor caracteristice Războiului Rece, păstrează acelaşi ton generalist, neutru şi igienizant. Se poate vorbi chiar de tendinţa, irezistibilă şi seducătoare, a istoricilor britanici de a conferi propagandei o anumită legitimitate istorică prin identificarea acesteia în cele mai vechi timpuri. Astfel, Philip Taylor înţelege prin propagandă *încercarea deliberată de persuadare a oamenilor pentru a gândi şi acţiona într-un anume mod dezirabil* (Taylor, 1995, p. 6), definiţie care permite situarea în sfera propagandei a numeroase acte şi fapte dintr-o largă varietate de domenii. Taylor simte însă nevoia să precizeze şi punctele comune de frontieră ale propagandei cu celelalte sfere ale comunicării: reclama (*advertising*) este văzută ca o propagandă economică, relaţiile publice, informarea publică, relaţiile cu mass-media sunt doar eufemisme simpatice ale propagandei (*nice propaganda*), deoarece toate aceste denumiri nu fac decât să ascundă încercări de persuasiune oamenilor, prin intermediul canalelor mass-mediei pentru a gândi şi a se comporta într-un mod dorit de sursă; educaţia însă se deosebeşte de propagandă pentru că îl ajută pe receptor prin transmiterea de informaţii, să judece singur într-o situaţie dată şi nu să urmeze calea dictată direct sau indirect de mesajul propagandistic (Taylor, 1995, p. 6). Dacă războiul este privit drept o comunicare organizată a violenţei, atunci propaganda şi războiul psihologic pot fi considerate procese de persuasiune organizate. Pe de altă parte, aşa cum cultul războiului este mult mai vechi decât cultul păcii, propaganda de război a precedat cu mult propaganda pentru pace; dacă războiul a fost considerat mult timp ceva normal, acceptabil şi chiar glorios, faţă de ostracizarea la care este supus în ultimul secol, nimeni nu s-a gândit multă vreme să blameze propaganda drept ceva imoral (Taylor, 1995, p. 9). Această demonstraţie

a istoricului britanic privind inevitabilitatea şi omniprezenţa propagandei este reprezentativă pentru percepţia acestui concept în lumea anglo-saxonă.

O perspectivă pertinentă asupra propagandei, pe care nu o împărtăşim, poate fi întâlnită la un alt istoric britanic, Oliver Thomson. Definiţia acestuia pentru propagandă porneşte de la sintagma „fabricării consensului" preferată de americanii Noam Chomski şi Walter Lippmann: *utilizarea capacităţilor/abilităţilor de comunicare de orice fel de către un grup de oameni pentru obţinerea unor schimbări atitudinale şi comportamentale asupra altui grup de oameni* (Thomson, 1999, p. 5). Această generalitate extremă permite încadrarea în domeniul propagandei a aproape oricărui act de comunicare având cea mai mică încărcătură persuasivă deliberată sau nu. De altfel, Thomson afirmă că nu ar fi înţelept să fie excluse din sfera propagandei toate acele acte involuntare sau nesistematice, deoarece, spune el, prea multe mişcări de persuasiune în masă au debutat şi chiar au continuat fără a avea un plan iniţial, chiar dacă au fost exploatate ulterior de grupuri de interese ce aveau definită o agendă proprie (Thomson, 1999, p. 3). Nu agreăm această generozitate conceptuală deoarece poate crea confuzii regretabile despre ceea ce este sau ceea ce nu este un act de propagandă, deschizând calea unor speculaţii extreme de genul „orice poate fi propagandă" sau „de propagandă nu avem cum să scăpăm". Pe de altă parte, o astfel de viziune permite asocierea imorală a unor opere de artă, care au generat prin forţa lor plastică sau filozofică emoţii şi raţionamente cu consecinţe acţionale în rândul celor ce le-au privit, ascultat sau citit, cu alte creaţii din aceeaşi zonă culturală, dar care, încă din faza de concepţie au fost menite să producă efecte prestabilite asupra audienţelor, conform unui anumit program politic. Confuzia lui Thomson merge şi mai departe atunci când stabileşte, în funcţie de domeniul de desfăşurare, opt categorii de propagandă: politică, religioasă, economică, morală, socială, diplomatică, militară, diversionistă (Thomson, 1999, pp. 7-12). Forţând până la limită logica lui Thomson privind diferenţierea categoriilor de propagandă în funcţie de domeniul ei de acţiune, s-ar putea spune că, atunci când face curte unei femei pentru a-i câştiga iubirea, un bărbat nu ar face altceva decât „propagandă sentimentală" sau „amoroasă", ipostază evident ridicolă. În plus, eludând orice referire la coerciţie, exclusivism, onerozitate, moralitate din definiţia propagandei, se poate ajunge până la punerea semnului de egalitate între actul de comunicare şi cel de

propagandă, ceea ce considerăm a fi o evidentă exagerare. O analiză mai profundă a celor opt sfere de acţiune a propagandei formulate de Thomson pentru a deosebi tot atâtea tipuri de propagandă poate dezvălui faptul că fiecare dintre acestea are în spate un anumit proiect politic, se bazează pe o anumită decizie politică şi este susţinută pe baza intereselor unei autorităţi politice care se manifestă astfel în respectivul domeniu al vieţii sociale.

Propaganda a fost şi continuă să fie sub o permanentă observaţie şi analizată nu doar de universitari şi de militari, care se confruntă cu ea în teatrele de operaţii. În toate manualele şi doctrinele americane sau ale NATO referitoare la operaţii psihologice sau, mai nou, informaţionale, propaganda este nu numai menţionată, ci şi definită şi analizată din punctul de vedere al tehnicilor de contracarare a ei. Este vorba aşadar de ceea ce fac „ceilalţi", adică adversarii. În ultimul timp, se poate observa o schimbare semnificativă de atitudine în viziunile doctrinare ale militarilor americani şi ale celor din NATO referitoare la propagandă. Dacă, până nu demult, operaţiile psihologice aveau de înfruntat şi de contracarat, conform doctrinelor NATO pentru operaţii psihologice AJP 3.10.1. şi informaţionale AJP 3.10., „propaganda ostilă a inamicului", în proiectul din 2006 a doctrinei operaţiilor psihologice a NATO propus spre ratificare statelor membre apare sintagma „acţiuni psihologice ostile". În această exprimare „corectă politic" se elimină prezumţia de vinovăţie a adversarului, care era ostracizat încă din start cu eticheta peiorativă de propagandist. Al doilea semnal privind reconsiderarea propagandei de către militari poate fi găsit în manualul PSYOPS al armatei americane din 2005, unde apare pentru prima dată sintagma *operaţii de propagandă*. Aceste operaţii de propagandă sunt compuse din patru tipuri de operaţii: dezinformarea (*disinformation*), informarea eronată (*mis-information*), propaganda, şi contrainformaţia (*opposing information*). Spre deosebire de semnificaţiile precedente, dezinformarea reprezintă informaţiile diseminate de serviciile de informaţii militare sau de alte servicii secrete în scopul înşelării sau deformării informaţiei pe canale indirecte sau neconvenţionale de comunicare. Informarea eronată este informaţia neintenţionat greşită, emanând practic din orice sursă posibilă, fără un obiectiv militar, politic sau un scop bine definit. Propaganda este acea informaţie incorectă sau înşelătoare îndreptată împotriva unui adversar real sau potenţial în scopul frângerii sau afectării capacităţilor sale naţionale de putere informaţională, politică, militară sau

economică, de obicei (spun doctrinarii americani) îndreptată împotriva Statelor Unite sau a aliaţilor săi. În fine, contrainformaţia este adevărul relevat, în mod intenţionat sau nu, de oricine, care conţine o viziune opusă asupra realităţii bazată pe dovezi evidente. Această nouă abordare a propagandei de către militarii americani, ca şi nuanţele noi, apărute în documentele adoptate prin consens de NATO, au consecinţe directe în desfăşurarea operaţiilor psihologice şi informaţionale din conflictele moderne. Este vorba nu numai de acceptarea pe plan de egalitate morală şi conceptuală a adversarilor în lupta pentru mintea şi sufletul oamenilor, ci şi de recunoaşterea pragmatică a unui adevăr privind perenitatea propagandei, sub orice termeni, mijloace, rigori, tehnici s-ar ascunde aceasta.

În concluzie, se poate spune că viziunea anglo-americană a propagandei este marcată de acelaşi spirit pragmatic, care face diferenţa de abordarea franceză, dominată de sentimentul onoarei, de atitudini de frondă sau de susceptibilităţi morale. Dacă propaganda este o realitate de netăgăduit şi de neevitat, fiind legată de însăşi natura fiinţei umane, atunci – spun anglo-americanii – să nu ne mai prefacem că nu există printr-o pudoare morală ipocrită, ci să o acceptăm, să-i dăm o formă igienică şi benefică pentru societate şi să o adaptăm realităţilor şi necesităţilor politice ale lumii în care trăim. În felul acesta, au apărut relaţiile publice, reclama, operaţiile psihologice, cele informaţionale, diplomaţia publică sau cooperarea civili-militari, toate fiind concepte care au fost teoretizate şi apoi materializate de americani pe întreg parcursul secolului al XX-lea.

PROPAGANDA ASTĂZI

Morala „bate" politica

Propaganda de astăzi nu mai corespunde cu înţelesul ei de acum 50 de ani, semnificaţie care este şi mai departe de aceea acordată termenului în 1622. Cu toate acestea, cuvântul „propagandă" aparţine limbajului comun, fiind folosit frecvent nu doar în limbajul colocvial, ci mai ales în retorica oficială utilizată pretutindeni în lume, deopotrivă de oamenii politici, de militari sau chiar în discursul academic. Un prim loc comun unanim atribuit propagandei la cumpăna dintre milenii este conotaţia sa pronunţat negativă, peiorativă, mai ales atunci când actul de propagandă este atribuit altuia, de obicei un rival sau un inamic politic ori militar. Cauza acestei schimbări de valorizare a termenului se găseşte în experienţele trecutului apropiat şi în evoluţiile politice şi morale ale societăţii, îndeosebi ale celei din spaţiul euroatlantic. Prin urmare, ne vom referi în cele ce urmează la coordonatele politice, sociale şi morale comune spaţiului iudeo-creştin euroatlantic, mai precis la cel al democraţiilor liberale, deoarece în această matcă de cultură a apărut acest concept, aici a fost dezvoltat şi teoretizat, aici au fost generate celelalte alternative sau emulaţii ale sale.

Scopul şi mijloacele propagandei secolului al XX-lea au fost trecute de conştiinţa publică contemporană prin furcile caudine ale moralei recunoscute oficial sau subînţelese ca reperul central de conduită şi judecată în societatea contemporană. Aşa cum am arătat anterior, omenirea încearcă să revină la „morala de primă instanţă", care nu acceptă formula machiavelică a scopului care scuză mijloacele. Întrebările fundamentale care se pun astăzi în judecarea propagandei sunt: Scopul propagandei poate fi moral sau nu? Propaganda poate fi făcută pentru binele oamenilor, al comunităţii sau urmăreşte doar satisfacerea obiectivelor oculte sau oneroase ale celui care o desfăşoară? Dacă scopul propagandei este moral, mijloacele folosite pentru atingerea acestui scop sunt sau nu în concordanţă cu cerinţele „ecuaţiei lui Ahile? Cu alte

cuvinte, propaganda urmăreşte doar convingerea întru minciună, iar, dacă nu ar urmări doar inocularea unui neadevăr, ar putea fi considerată morală folosirea unor minciuni pentru obţinerea unui bine final? Toate aceste întrebări pot primi răspunsuri diferite în funcţie de timpul istoric în care sunt puse şi de societatea care trebuie să răspundă. O posibilă concluzie ar fi aceea că judecarea propagandei ţine de morala predominantă în epoca în care se desfăşoară, mai precis este legată de poziţionarea sa deopotrivă faţă de minciună şi faţă de buna-credinţă. Despre poziţionarea propagandei faţă de morală, un prim răspuns – care se susţine în mare parte şi în zilele noastre – l-a dat chiar Joseph Goebbels la Congresul Partidului Naţional-Socialist din 1934 de la Nürenberg: *Propaganda, în esenţa ei, nu este nici bună, nici rea. Valoarea ei morală este decisă în fond de valoarea obiectivelor pe care încearcă să le atingă.* (apud Kunczik, 2003, p. 26)

Dezbaterea despre raporturile dintre minciună şi propagandă în vremurile actuale are relevanţă nu doar pentru a da o sentinţă bătrânei propagande, ci pentru a o repoziţiona, conform aceloraşi criterii, faţă de operaţiile informaţionale şi mai ales faţă de cele psihologice. Aşadar, propaganda pare a fi definitiv condamnată să poarte stigmatul moralei de a doua instanţă, care admite minciuna, răul, în vederea obţinerii binelui comun din final. Dar operaţiile informaţionale? Sunt oare acestea supuse exclusiv moralei de primă instanţă, care admite sacrificarea binelui final dacă mijloacele nu sunt conforme cu normele morale oficial proclamate? Dacă admitem extensia conceptuală asupra minciunii propusă de Vasile Tran şi Alfred Vasilescu drept *comunicarea intenţionată a falsului, forme precum tăcerea şi păstrarea secretului, rostirea jumătăţilor de adevăr, disimularea, exagerarea, minimalizarea, autoînşelarea, falsul vizual, alterarea conceptuală, dublul limbaj sau rostirea adevărului cu intenţia de a înşela* (Tran şi Vasilescu, 2003, p. 9), răspunsul se află nu în natura proceselor în sine, ci în moralitatea şi buna-credinţă a celui ce iniţiază propaganda, respectiv operaţiile informaţionale, în modul de evaluare a binelui pe care îl urmăreşte ca obiectiv final. Conflictele politice, militare, sociale contemporane stau mărturie despre numeroasele situaţii în care stigmatul de propagandă a fost atribuit univoc adversarilor, rivalilor, inamicilor, în sensul că ceea ce fac ei înseamnă doar minciună şi rău, cu consecinţa implicită că autorii acestei atribuiri nu pot desfăşura decât operaţii informaţionale albe, fără niciun rău, urmărind doar binele în conformitate cu morala de primă instanţă. Şi totuşi, sunt recunoscute ca

existând deopotrivă propaganda şi operaţiile psihologice: albe, cu sursă a mesajelor asumată clar; gri, cu sursă neprecizată; negre, cu sursă afirmată a mesajelor alta decât cea reală. Ultimele două varietăţi de procedee de influenţare implică utilizarea, în grade diferite, a minciunii.

Liderii politici şi militari din spaţiul euroatlantic contemporan, răspunzând exigenţelor societăţii civile, nu mai admit minciuna în demersurile şi acţiunile lor, fie din sfera privată, aşa cum s-a văzut în scandalul Clinton-Lewinski, fie afectând spaţiul public, aşa cum s-a întâmplat în cazul violenţelor izbucnite la Budapesta în septembrie 2006, ca urmare a dezvăluirii în presă a faptului că premierul socialist ungar Gyurcsany a mintit în scopuri electorale populaţia cu privire la starea economică reală a ţării. La rândul lor, opinia publică mondială şi mai ales cea occidentală, în baza normelor morale pe care este construită societatea, sancţionează fără iertare nu doar minciuna, ci şi intenţia de a minţi. Se admite totuşi că, din diferite raţiuni, în situaţii speciale, adevărul poate fi spus doar parţial, adică anumite lucruri pot fi cenzurate, dar niciodată falsificate, trucate fără limite şi cu rea intenţie. În aceste condiţii, propaganda – pe baza nefericitelor sale antecedente acumulate în Primul Război Mondial, în cel de-al Doilea şi în timpul celui Rece – a fost echivalată cu minciuna, subversiunea, perfidia, onerozitatea nelegitimă. În baza acestui raţionament, a face propagandă a devenit o acuzaţie preferată referitoare la adversar. Conflictele armate, dar şi cele politice de după cel de-al Doilea Război Mondial stau mărturie privind această procedură deopotrivă defensivă şi ofensivă: defensivă, pentru că a afirma că adversarul face propagandă conţine implicit mesajul că cel care face afirmaţia este în afara acestei acuzaţii şi ofensivă, pentru că a face propagandă înseamnă automat un fapt reprobabil şi condamnabil din punct de vedere moral. Această logică a funcţionat perfect în timpul Războiului Rece, chiar dacă regimurile comuniste şi-au asumat oficial actul de propagandă. Ea este valabilă şi în zilele noastre, mai ales atunci când se pune problema certificării morale a unei astfel de acţiuni.

O nouă definiţie a propagandei actuale

Aşa cum am menţionat anterior, la începutul mileniului trei propaganda nu mai este aceeaşi cu propaganda de la 1622 (propagarea credinţei catolice), de la 1800 (propaganda revoluţionară şi napoleoniană), de la 1914-1918 (propaganda Primului Război Mondial), de la1944 (propaganda nazistă) sau de la 1960-'70 (propaganda sovietică). Pe de altă parte, o serie de elemente constitutive ale conceptului de propagandă îşi păstrează perenitatea. Influenţarea şi chiar modificarea atitudinilor şi comportamentelor sau a percepţiilor unor grupuri umane este raţiunea de a fi a propagandei, a cărei natură se păstrează astfel simultan în sfera psihologiei (psihicul uman) şi a sociologiei (grupurile umane, societatea). Deşi poate urmări şi influenţarea unui singur individ (liderul) sau a unui grup restrâns de oameni, propaganda are drept ţintă predilectă marea masă de oameni, mulţimile, şi de aceea, chiar dacă dialogul faţă în faţă nu lipseşte din arsenalul său, mijloacele disponibile de presă constituie vectorul său preferat de acţiune. Chiar dacă propaganda se poate realiza şi prin acţiuni cinetice (demonstraţii de forţă, parade, alte acţiuni regizate anume) transmiţătoare de mesaje, natura sa ţine de comunicare; comunicarea rămâne astfel coloana vertebrală a propagandei.

Cele mai multe definiţii ale propagandei identificate de noi se disting prin două tendinţe: lărgirea la maximum a ariei de cuprindere, de generalizare cât mai atotcuprinzătoare a conceptului şi, într-o mai mică măsură, încercarea de a sintetiza definiţia în cât mai puţine cuvinte. La debutul mileniului trei, nu mai putem fi atât de generoşi cu propaganda, atribuindu-i aproape „tot ce mişcă" în sfera comunicării oneroase şi persuasive. Termenul şi-a restrâns aria de acoperire nu numai datorită apariţiei altor concepte, ci şi experienţei de zi cu zi privind înţelesul atribuit. Pur şi simplu a devenit improprie, imprecisă şi chiar ineficientă utilizarea cuvântului propagandă cu referire la tot ceea ce ni se pare suspect de influenţare oneroasă, de afirmaţii fără acoperire, minciună parţială sau totală, de omisiune intenţionată sau chiar de demagogie. De aceea, nu credem că trebuie să ne ferim de o definiţie mai stufoasă, dar mai precisă şi mai limitativă.

Definiţia pe care o propunem pentru propagandă în condiţiile înţelesului pe care acest termen îl are astăzi şi în sensul în care credem că este folosit şi înţeles, conştient sau nu, de majoritatea oamenilor, este următoarea: *Acţiuni de comunicare persuasivă planificate, susţinute de un sponsor, având drept scop final influenţarea şi chiar modificarea atitudinilor şi comportamentelor unei audienţe-ţintă selectate, pentru satisfacerea unor interese politice ale sponsorului, folosind informaţii şi argumente false, parţial adevărate, denaturate şi exclusive alături de cele adevărate şi însoţite de diverse forme de constrângere şi cenzură.*

Din această perspectivă, elementele definitorii ale propagandei ar fi cele prezentate în continuare.

1. *Propaganda nu poate fi decât planificată, premeditată, pusă la cale.* Simpla rezultantă faptică a unor efecte neintenţionate sau inconştiente de influenţare nu poate fi considerată propagandă, dacă nu există intenţionalitate. O propagandă a hazardului, a coincidenţelor, a întâmplării, prin care un anumit act nepremeditat ajunge să producă consecinţe asupra comportamentelor, atitudinilor şi percepţiilor unor oameni, nu are sens.

2. *Propaganda trebuie să fie susţinută de cineva, fie o persoană fizică, (spre exemplu un lider politic), sau una juridică, (o instituţie publică sau privată sau o organizaţie).* Acest sponsor al propagandei poate fi cunoscut sau nu audienţă-ţintă pe care o are în vedere. De cele mai multe ori, el nu ezită să-şi facă singur cunoscută prezenţa din poziţia de regizor şi actor principal al respectivei campanii de propagandă. Dacă nu este iniţiată de cineva într-un scop anume, propaganda nu se poate produce de la sine. Sponsorul propagandei (şi iniţiatorul acesteia) poate fi o persoană, spre exemplu un lider politic, un partid, o organizaţie sau o instituţie (acestea din urmă reprezentate tot de una sau mai multe persoane aflate la conducere), dar beneficiind de susţinerea explicită sau tacită, voluntară sau impusă, a membrilor săi.

3. *Propaganda este oneroasă, adică nu poate fi iniţiată şi desfăşurată fără a urmări realizarea unui interes al sponsorului său.* Interesul de natură privată este acel interes care nu are natură publică, în beneficiul general, ci revine doar unei singure entităţi (persoană fizică sau juridică). Propaganda este iniţiată şi dusă nu în beneficiul celor cărora le este destinată (chiar dacă uneori interesele private şi cele colective pot coincide); ea este planificată şi declanşată doar în folosul celui care o susţine. Cu alte cuvinte, nu considerăm propagandă o acţiune, un mesaj

sau o operă de artă, care are ca efect colateral influenţarea atitudinilor şi comportamentelor oamenilor, dacă această influenţare nu urmăreşte în mod deliberat un interes în beneficiul celui ce a generat-o. Acceptând această perspectivă, ies de sub incidenţa propagandei majoritatea operelor de artă de orice gen care nu au fost comandate şi create pentru modelarea unor atitudini sau percepţii ale oamenilor, în vederea atingerii unui scop politic prestabilit. Desigur, astfel de opere de artă persuasive există –cele mai multe le găsim în Antichitate sau în regimurile totalitare ale ultimului secol –, dar foarte puţine au fost create în scop deliberat propagandistic, adică pentru a servi exclusiv interesele sponsorului care a comandat respectiva operă. Nu este moral să se califice drept propagandistică, în sensul actual al conceptului, o operă de artă creată pentru a susţine dezinteresat din punctul de vedere al autorului o idee, un crez, chiar dacă lucrarea a avut drept consecinţe modificarea în sensul dorit de creator a atitudinii, percepţiilor, comportamentelor celor ce au privit-o, au ascultat-o sau au citit-o. Interesul privat urmărit a fi satisfăcut sau susţinut prin propagandă poate să fie împărtăşit în parte sau în totalitate de audienţa-ţintă asupra căreia se exercită acţiunea de influenţare, aşa cum a fost şi este, spre exemplu, cazul mobilizării populaţiei unei ţări de a participa la război (o opţiune care nu a fost şi nu poate fi unanimă).

4. *Propaganda poate avea doar obiective de natură politică.* Această delimitare trebuie făcută pentru a o deosebi de celelalte categorii de acţiuni de influenţare a maselor, îndeosebi de publicitate, educaţie şi relaţii publice sau de întreaga gamă de procedee de influenţare utilizate de militari în timp de criză sau de război, cunoscute sub numele de operaţii psihologice, inducere în eroare, dezinformare. Paradoxal, deşi cuvântul propagandă a fost generat de Biserică, astăzi el nu mai poate fi asociat cu prozelitismul, fie şi numai deoarece acesta se exercită liber, în afara oricărei constrângeri, trebuind în plus să facă faţă unei puternice concurenţe religioase. Ceea ce unii autori (Thomson, 1999, pp. 3-12; Ellul, 1990) numesc propagandă socială, diplomatică sau diversionistă ascunde de fapt tot forme de propagandă cu obiective finale politice, dar care utilizează argumente sau medii de comunicare specifice domeniului respectiv. Cea mai mare tentaţie este de a califica propaganda şi în sfera socială sub forma a ceea ce Ellul numea „propagandă de integrare". În accepţiunea noastră sintagma de „propagandă socială" este contradictorie. Dacă este vorba de propagandă, atunci

obiectivele şi argumentele sociale folosite sunt la origine tot de sorginte politică sau sunt legate de o ideologie politică, deoarece provin de la o autoritate din societatea respectivă, care are anumite interese de atins şi care sponsorizează respectivele acţiuni de influenţare a maselor în sensul nivelării acestora la un numitor comun convenabil puterii politice. Dacă interesele şi obiectivele politice partizane lipsesc şi dacă se urmăreşte un bine comun societăţii, pe care aceasta îl recunoaşte ca atare, avem de-a face cu acţiuni de educaţie socială sau civică, care nu sunt nici coercitive, nici exclusiviste. Se poate vorbi astfel despre campanii deliberat planificate de educaţie morală a societăţii, de promovare a unei integrări sociale liber consimţite, de promovare culturală, sportivă, ştiinţifică sau de acţiuni de persuasiune diplomatică, care nu întrunesc însă condiţiile referitoare la interese, minciună, constrângere, exclusivitate, ce sunt caracteristice propagandei. La fel, există campanii de promovare şi de afirmare sportivă sau culturală, desfăşurate de cluburi sportive sau de instituţii culturale, care nu pot fi calificate drept propagandă. Dacă aceste acţiuni nu sunt impuse, nu sunt utilizate minciuni sau derivate ale acestora, dacă urmăresc interese generale ale societăţii (sănătate prin sport, cultură pentru o mai bună cunoaştere şi autorealizare etc.) şi nu interese private, avem de-a face cu acţiuni de educaţie sportivă şi culturală sau, în anumite condiţii, cu campanii de publicitate plătite de respectivele instituţii culturale sau sportive. Poziţionarea propagandei exclusiv în câmpul politic corespunde de altfel şi realităţii ultimului secol, când evenimentele şi acţiunile majore atribuibile propagandei au fost de natură politică. Prezenţa propagandei în viaţa curentă a societăţii moderne este foarte bine surprinsă de Septimiu Chelcea: *Celebrarea zilei naţionale în orice stat suveran reprezintă o propagandă deschisă, albă, menită să exalte mândria de a fi cetăţean al respectivei ţări. Competiţiile sportive internaţionale, Jocurile Olimpice prilejuiesc manifestări de propagandă albă. Când se înalţă steagul naţional, onorându-l pe învingător sau pe învingătoare, se face propagandă deschisă.* (Chelcea, 2006, p.133) De altfel, pentru a se materializa în acţiuni concrete, conceptul de propagandă are nevoie de linii directoare politice, pe care să se bazeze şi din care să-şi extragă scopul şi obiectivele pe care trebuie să le atingă. În absenţa unor linii directoare de natură politică, propaganda şi-ar pierde substanţa şi rostul de a fi, ar deveni o formă fără fond.

Poate că cel mai bun exemplu de propagandă în sensul definiţiei enunţate îl oferă campaniile electorale actuale, fie din Statele Unite,

Franţa, Marea Britanie sau (şi mai ales) din România. În aceste situaţii, avem de-a face cu campanii minuţios planificate de staff-ul electoral şi de consilierii candidatului respectiv. Acest candidat iniţiază şi susţine (sponsorizează) campania într-un scop oneros privat: câştigarea alegerilor şi ocuparea unei funcţii politice în stat. În esenţă, scopul oricărei campanii electorale este modificarea sau doar susţinerea percepţiilor, atitudinilor şi comportamentelor electorale ale maselor de alegători în sensul votării potrivit mesajelor candidatului. Fie că este vorba despre alegeri locale, parlamentare, prezidenţiale sau chiar despre referendumuri care presupun cel puţin două opţiuni (acceptarea unei soluţii sau respingerea ei), obiectul respectivei campanii este tot politic şi tot în beneficiul unei persoane sau unui partid, beneficiu care poate sau nu să fie împărtăşit de comunitatea electoare. Cei care desfăşoară campaniile electorale se situează automat pe o poziţie de autoritate în comunitatea respectivă, care datorită amplorii acţiunii, nu are prea multe şanse de a se sustrage, de a face abstracţie de presiunea mesajelor electorale, ceea ce confirmă coerciţia fenomenului. Cât de mincinoase, denaturate sau parţial adevărate au fost argumentaţiile folosite de candidat în campania electorală la momentul afirmării lor publice, electoratul-receptor al acestei comunicări persuasive află abia *post-factum*. În fine, toate argumentaţiile electorale sunt exclusive, adică exclud variantele alternative de contracandidaţi (în situaţia în care nu le resping *in integrum*) şi afirmă categoric că doar ele reprezintă optimul referitor la subiectul în cauză.

Inevitabil legată de situaţiile electorale este şi publicitate politică, adică vânzarea către electorat a unui produs numit candidat, (persoană fizică sau partid) sau, mai bine zis, a imaginii sale. Publicitatea politică a fost practicată şi apoi consacrată de americani, fiind apoi preluată, în 1974, şi de candidaţii europeni, respectiv de Giscard d'Estaing, care apărea în postere alături de fiica sa. Publicitatea politică este tot publicitate, chiar dacă obiectul său este de natură politică şi nu comercială sau din sfera serviciilor, aşa cum metodele utilizate de propagandă au fost preluate cândva de publicitate, au fost perfecţionate de aceasta spre a-i servi drept model de referinţă (Cathelat, 2005, p. 61) pentru a se confunda adesea în percepţiile consumatorului, care este, în acelaşi timp, şi cetăţean elector. Cu toate acestea, nu se spune prea des că se face propagandă la detergenţi (doar dacă nu se sugerează un neadevăr sau o exagerare în respectivul act de publicitate sau în conţinutul unei reclame), aşa cum nici despre un om politic nu se spune că-şi face

publicitate, ci propagandă. Într-adevăr, cândva, înainte de Gutemberg, a existat un fel de paleo-propagandă care ţinea loc şi de publicitate (firma de dughene, blazoanele de bresle), şi de propagandă în sfera politicii (aşa cum era posibilă aceasta la nivelul tehnologiei epocii), dar, ulterior, conceptele şi-au reclamat propriul obiect specific de referinţă: comerţul şi politica, chiar şi-au păstrat şi şi-au schimbat uneltele de lucru.

O altă demonstraţie poate fi făcută cu privire la lupta politică curentă din orice stat democratic. Paradoxal, dar propaganda electorală este inevitabilă şi chiar necesară într-o societate democratică, în ciuda numeroaselor sale lacune de ordin moral, deoarece cetăţeanul are astfel posibilitatea să judece şi să aleagă, în limitele capacităţilor sale intelectuale şi culturale, între mai multe oferte propagandistice,precum şi să-şi asume decizia luată. Aşa cum spunea Churchill, democraţia liberală actuală este imperfectă, dar este singura soluţie rezonabilă.

Pe de altă parte, studiile dedicate politicii nu pot face abstracţie de propagandă, deoarece politicul se referă la decizii referitoare la interese colective din sfera publică (Iliescu, 2002, p. 8), iar susţinerea unui interes este raţiunea de a fi a propagandei. În 1622, cucerirea sau menţinerea puterii nu era legată *sine qua non* de propagandă. Abia după ce Jean Jacques Rousseau a afirmat că natura şi legitimitatea Puterii constau într-o emanaţie a voinţei colective a maselor în scopul realizării Binelui general a apărut nevoia doritorilor de putere de a convinge colectivitatea de superioritatea binelui propus de ei. Acest lucru s-a realizat, de la Revoluţia franceză încoace, prin propagandă. În acelaşi timp, la baza oricărei politici se află o anumită „ ideologie", înţeleasă ca o reprezentare partizană, deformată prin prisma unor interese specifice unei situaţii sociale (Iliescu, 2002, p. 19). Rezultă că politica are la bază, prin natura sa ideologică, o construcţie doctrinară *în care elementele propagandistice câştigă teren în defavoarea cunoaşterii politice autentice; de* aceea se *consideră că ideologiile* (implicit propaganda prin care acestea sunt promovate-n.a.) *cuprind numeroase interpretări unilaterale şi incorecte, răstălmăciri, erori, prejudecăţi, automatisme de gândire, idei preconcepute, presupuneri incontrolabile* (Iliescu, 2002, p. 20). Acest raţionament susţine de fapt şi prezenţa inevitabilă a minciunii printre ingredientele propagandei, ca şi ale politicii, aşa cum a fost ea asumată de la Machiavelli încoace potrivit moralei de a doua instanţă.

5. *Propaganda trebuie să fie impusă prin diverse forme de coerciţie, cenzură sau autoritarism audienţei-ţintă avute în vedere de sponsor.*

Audienţa-ţintă, adică acei indivizi sau grupuri de oameni vizaţi, trebuie constrânsă într-un anume fel să se lase expusă la propagandă. Dacă încercarea de influenţare şi de modificare a atitudinilor şi comportamentelor ar fi acceptată şi liber consimţită de cei vizaţi, atunci am avea de-a face cu o campanie de persuasiune. Propaganda poate fi impusă audienţei-ţintă într-o manieră mai brutală, aşa cum o practică regimurile totalitare sau dictatoriale, sau într-o formă mai subtilă, care poate merge până în punctul – ideal – în care oamenii nu ştiu sau nu-şi dau seama că au o singură sursă de influenţare, situaţie în care vorbim deja de o formă mult mai perfidă de propagandă, şi anume de manipulare. Dacă coerciţia este evidentă în cazul propagandei practicate de regimurile totalitare asupra propriilor populaţii, nu la fel de clare sunt lucrurile în cazul propagandei practicate în interiorul regimurilor democrate sau al propagandei externe asupra unei audienţe-ţintă aflată în afara controlului sursei sau al sponsorului. În aceste cazuri, coerciţia rezultă din faptul că sursele de informare, de control, de raportare, independente sau alternative, asupra realităţii din interiorul sistemului propagator sunt strict cenzurate de autoritatea emitentă a mesajelor şi a campaniilor propagandistice: orice informaţie sau opinie accesibilă referitoare la sistem (o ţară cu regim totalitar, un partid – de obicei extremist, o organizaţie) provine obligatoriu de la aceeaşi sursă oneroasă şi partizană, nimeni alta decât cea care planifică şi sponsorizează propaganda.

6. *Propaganda este exclusivă, ea nu admite sau evită, pe cât posibil, orice altă concurenţă* în privinţa direcţiei de influenţare a atitudinilor şi comportamentelor audienţei-ţintă. În momentul în care propaganda ar admite de bunăvoie contraargumente şi contrainformaţii, atunci i-ar da libertate audienţei-ţintă să judece şi să aprecieze singură mesajele propagandistice, să se expună sau nu încercării de influenţare; astfel, propaganda ar deveni o acţiune de persuasiune. Exclusivismul propagandei ţine şi de diferenţierea acesteia de noţiunea de educaţie: dacă propaganda direcţionează spre un anumit mod bine precizat de gândire, de reacţie şi de comportament, educaţia le arată oamenilor cum să gândească, cum să reacţioneze, cum să se comporte, aceştia alegându-şi singuri varianta pe care o cred de cuviinţă din mai multe soluţii posibile. Asocierea cvasipermanentă dintre cenzură şi propagandă se poate explica şi prin tendinţa permanentă a celui ce planifică şi desfăşoară o campanie de propagandă de a exclude, de a anula, de a interzice – în măsura posibilităţilor – orice tentativă de contrazicere sau de contraargumentare.

7. Propaganda este indisolubil legată de minciună, fals, adevăr spus pe jumătate, denaturare sau adevăr scos din context, fiind astfel o consecinţă directă a ceea ce Gabriel Liiceanu numeşte „morala de a doua instanţă". O propagandă bazată pe argumente şi pe informaţii adevărate, curate, cinstite, complete, adică în conformitate cu parametrii moralei de primă instanţă, nu ar mai fi propagandă, ci persuasiune liber consimţită. Pentru a influenţa prin Adevăr în forma sa pură, neviciată, nu este nevoie nici de coerciţie, nici de exclusivism. Clasificarea propagandei ca albă, gri sau neagră, în funcţie de asumarea reală, de neasumarea sau de asumarea falsă a identităţii sponsorului, nu impietează asupra acestei trăsături. Dacă în cazul propagandei gri (nu se anunţă şi nu se ştie cine este la originea campaniilor sau mesajelor de propagandă) se poate minţi în conţinutul mesajelor, fără ameninţarea niciunei penalizări sau niciunui risc pentru sponsor, în ceea ce priveşte propaganda neagră, minciuna, falsul sunt prezente încă din start prin atribuirea intenţionată a unei alte identităţi sponsorului, fapt ce anulează orice limită privind moralitatea sau gradul de adevăr. Minciuna este prezentă sub una din formele sale şi în cazul propagandei albe: un adevăr „selectat", trunchiat, scos din context, deformat, minciună sfruntată, un fals grosolan. Cel care le foloseşte îşi asumă în mod conştient riscul de a le arunca „în luptă", în speranţa că nu va fi descoperit sau, dacă va fi demascat, atunci va fi prea târziu, scopul său fiind deja atins.

Definiţia propusă pentru propagandă este în mod deliberat restrictivă. Nici nu putea fi altfel, dat fiind multitudinea de concepte, mai noi sau mai vechi, intrate în discursul public şi faţă de care trebuie produsă o distincţie limpede: persuasiunea, publicitatea, educaţia, manipularea, dezinformarea, relaţiile publice, operaţiile psihologice. Limpezimea înţelesurilor folosite şi acceptate este una din condiţiile esenţiale pentru o minimă igienă a comunicării. Altfel, totul se amestecă într-o ciorbă fără gust şi culoare definită, în cele din urmă indigestă, până la nivelul răspunsurilor acţionale. Pentru toate conceptele enumerate, genul proxim faţă de propagandă este comunicarea. Fie că este vorba de gesturi, acţiuni, imagini, cuvinte, expresii verbale sau nonverbale din toate aceste concepte nu lipsesc, într-o formă sau alta, informaţia, mesajul, simbolul transmis într-un fel şi într-un scop anume de la emiţător la receptor. În al doilea rând, este vorba de acte deliberate şi nu întâmplătoare, gândite pentru atingerea unui obiectiv: transmiterea unor informaţii, modificarea

unor comportamente sau atitudini, vânzarea unor produse sau servicii, crearea unei imagini pozitive sau favorabile, determinarea unei reacţii etc.

Caracteristici ale principalelor concepte din sfera comunicării publice

Caracteristici ale conceptului	Domeniu de acţiune	Planificat /deliberat	Existenţa unui sponsor	Benef. exclusiv al sponsorului	Coerciţie, cenzură, autoritarism	Folosire minciună, adevăr parţial, denaturare	Subiecţii sunt conştienţi de acţiunea de influenţare	Exclusivă
Propagandă	Politic	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA
Relaţii publice	Instituţional	DA	DA	DA	NU	NU	DA	NU
Educaţie	Social	DA	DA	NU	NU	NU	DA	NU
Publicitate	Economic Comercial	DA	DA	DA	NU	DA	DA	NU
Dezinformare Înşelare militară	Oricare	DA	DA	DA	DA	DA	NU	DA
Manipulare	Oricare	DA	DA	DA	NU	DA	NU	DA
Persuasiune	Oricare	DA	DA	DA	NU	DA	DA	NU
PSYOPS (INFO OPS)	Militar	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA

Absenţa coerciţiei (a impunerii mai mult sau mai puţin făţişe a voinţei propagandistului) şi prezenţa liberului consimţământ al audienţei-ţintă de a fi persuadată fac *diferenţa dintre persuasiune şi propagandă*: ambele presupun un anume fel de comunicare în scopul schimbării deliberate a unor atitudini şi comportamente ale receptorului. Aşa cum am precizat anterior, *deosebirea dintre manipulare şi persuasiune* este dată de faptul că, spre deosebire de persuadat, manipulatul nu ştie sau nu-şi dă seama că este manipulat, deci nu poate fi vorba de consimţământul celui în cauză; rezultă că manipularea este doar o tehnică de propagandă, identificabilă cel mai adesea (dar nu întotdeauna) cu propaganda gri (sursă neprecizată a mesajelor) sau neagră (identitatea deliberat falsă a sursei mesajelor).

Dacă propaganda nu ar fi oneroasă, coercitivă şi mincinoasă şi ar avea *drept scop obţinerea unui bine, unui folos public recunoscut* ca *atare, atunci* ea *ar putea fi considerată educaţie.* Altfel spus, propaganda impune oamenilor ce să gândească, în timp ce educaţia le arată *cum* să gândească singuri. De notat că toate cele trei caracteristici ce diferenţiază propaganda de educaţie (onerozitatea, coerciţia şi minciuna) ţin în

primul rând de criteriul moral. Ceea ce Ellul, şi nu numai el, numea „propagandă de integrare" sau ceea ce Thomson identifica drept „propagandă socială" rezultă a fi doar o formă de educaţie socială sau civică, acceptată şi recunoscută ca atare de societatea modernă. Acelaşi lucru se poate spune de un act de educaţie culturală sau sportivă, dacă nu urmăreşte un câştig sau un profit şi devine publicitate culturală, respectiv sportivă. Nu trebuie uitat şi argumentul că educaţia nu poate fi niciodată exclusivă, abstracţie făcând de situaţia unui univers perfect cenzurat şi coercitiv de tip totalitare, în care educaţia a fost înregimentată oficial în cadrul politicii de propagandă. În mod firesc însă, educaţia oferă numeroase surse alternative de informare, de documentare, care susţin tocmai ideea că omul trebuie să afle cum să gândească singur. Înainte ca regimurile totalitare fasciste, naziste şi comuniste să înregimenteze total întreg procesul educaţional al unei naţiuni în sfera propagandei respectivei puteri, în 1922 Edward Bernays a intuit frontiera extrem de permeabilă dintre propagandă şi educaţie, păzită din turnul unui anumit punct de vedere doar de morală şi de bună credinţă: *Singura diferenţă dintre propagandă şi educaţie constă în punctul de vedere. Recomandarea unui lucru în care credem este propagandă. Recomandarea unui lucru în care nu credem este propagandă. Fiecare dintre aceste substantive are implicaţii sociale şi morale. Educaţia este valoroasă, demnă de promovat, instructivă. Propaganda este vicleană, necinstită, ascunsă, înşelătoare.* (Bernays, 2003, p. 159)

Publicitatea este rareori asemănată cu propaganda, doar în cazul în care neadevărul referitor la produsul sau serviciul în cauză este exagerat. Altfel, toată lumea este dispusă să accepte că orice publicitate minte puţin fie printr-o uşoară exagerare a calităţilor, prin „uitarea" defectelor sau dezavantajelor (eventual, minimalizarea lor). Nici măcar faptul că propaganda – şi nu numai ea – a împrumutat adesea tehnici şi proceduri de la publicitate nu pare să-i deranjeze pe oameni. Explicaţia poate fi găsită în deosebirea de fond dintre publicitate şi propagandă: în timp ce publicitatea se referă doar la produse şi servicii, păstrându-se cu ostentaţie în sfera comercială, economică, propaganda se referă la obiective politice. Onerozitatea publicităţii este asumată de sponsorul acesteia, care recunoaşte că are drept obiectiv profitul de pe urma respectivelor produse sau servicii, motiv pentru care el plăteşte o sumă. Deşi niciodată nu se recunoaşte că în publicitate nu se spune întregul adevăr, acest lucru este de la sine înţeles. Propaganda însă susţine, de cele mai multe

ori pe faţă, că susţine un adevăr unic şi, ca atare, imperativ pentru toată lumea. Totodată, ea nu-şi recunoaşte adesea onerozitatea, adică obiectivele politice, ci pretinde că acţionează în numele binelui comun, deşi beneficiarul adevărat este doar sponsorul ei. În acelaşi timp, publicitatea conţine şi ea o doza proprie de exclusivitate atunci când se constituie ca singura sursă de informare referitoare la un produs sau un serviciu până la proba practică, validată de publicul consumator.

Niciun practician actual al relaţiilor (sau afacerilor) publice nu admite că acestea provin din propagandă sau că *relaţiile publice sunt o formă de propagandă instituţională igienizată moral.* Deosebirea dintre propagandă şi relaţiile publice este că acestea din urmă presupun din însăşi definiţia lor, nu minciuna sau neadevărul sfruntat, ci doar selecţia predeterminată a faptelor precum şi o anumită poziţionare etică şi bună credinţă atunci când sunt transmise informaţii destinate unei informări obiective şi creării unei imagini pozitive doar în limitele adevărului. Michael Kunczik este unul din cercetătorii germani care nu ezită să asimileze relaţiile publice cu propaganda, chiar dacă prin aceasta intră într-un evident dezacord cu punctul de vedere oficial al Societăţii germane de relaţii publice: *Dacă am vrea să respectăm diferenţierea cerută dintre propagandă şi reacţii publice în cercetarea ştiinţifică, atunci am fi nevoiţi ca în fiecare caz în parte să analizăm situaţia motivaţională (integritatea etică) şi mai ales sinceritatea şi cinstea celor care se ocupă de ele. Am fi deci nevoiţi ca de fiecare dată să cercetăm dacă o anumită măsură de relaţii publice a fost indubitabilă din punct de vedere etic* (Kunczik, 2003, p. 32) Cu alte cuvinte, s-ar putea spune că relaţiile publice ale unei instituţii sau organizaţii (sociale, economice, publice sau private etc.) percepute sau acuzate a fi ticăloase, ar deveni automat acte de propagandă. În acest sens este semnificativă şi caracteristica de exclusivitate a propagandei, care, aplicată unor relaţii publice dintr-o instituţie închisă, opacă publicului (aşa cum erau majoritatea instituţiilor totalitare), fără posibilităţi alternative de informare sau de verificare a datelor, face ca asemănarea între cele două concepte să fie şi mai pregnantă.

Dezinformarea, adesea alăturată propagandei în discursul public (mai ales atunci când este vorba de un reproş sau o respingere), este tot o formă de comunicare deliberată, planificată, ca şi precedentele, cu deosebirea că se bazează exclusiv pe minciună şi pe neadevăr total şi în plus, urmăreşte iniţierea la audienţa-ţintă vizată a unor reacţii contrare intereselor sale, fără ca aceasta să-şi dea seama. Dezinformarea nu-şi

propune, ca propaganda, să genereze schimbări comportamentale şi atitudinale profunde, pe termene medii şi lungi, tot aşa cum nu este legată neapărat de sfera politică, fiind întâlnită şi în spaţiul economic, comercial mai ales, dar şi militar. Diferenţele dintre dezinformare şi intoxicare, înşelare militară şi perfidie ţin doar de tehnicile folosite: unele sunt admise de comunitatea internaţională, ca înşelarea militară statuată în doctrinele militare, altele sunt incriminate de dreptul internaţional, ca perfidia, sau sunt acceptate tacit de toată lumea, deoarece fac parte din practica curentă a serviciilor secrete (intoxicare sau dezinformarea). Altfel, dacă propaganda este evidentă, dezinformarea este ascunsă, şi poate fi deseori confundată cu manipularea.

În fine, o ultimă delimitare trebuie făcută între *propagandă şi operaţiile psihologice moderne*. Acest subiect va fi mult mai profund discutat în capitolele următoare, dar şi în această fază câteva precizări sunt necesare. Prima ar fi aceea că operaţiile psihologice (denumite până la începutul anilor '60 „război psihologic") sunt o continuare în plan militar a acţiunilor de propagandă din cel de-al Doilea Război Mondial atât din punct de vedere instituţional, cât şi acţional. Perioada Războiului Rece a despărţit operaţiile psihologice, prin plasarea lor în cadrul operaţiilor militare, de propagandă, care a basculat exclusiv în spaţiul politic. Ceea ce unii autori, precum britanicul Thomson, numesc propagandă militară nu înseamnă altceva decât ceea ce militarii recunosc a fi acel mecanism procedural, statuat doctrinar, puternic algoritmizat prin proceduri standard de operare, numit operaţii psihologice sau PSYOPS. Ca şi la propagandă, este vorba de acţiuni planificate de influenţare pentru modificarea comportamentelor şi atitudinile unor audienţe-ţintă desemnate, nu neapărat în beneficiul comandantului militar, ci al decidentului politic care a declanşat şi a definit acţiunea militară respectivă. Întocmai precum propaganda, operaţiile psihologice, fie acestea doar cele bazate pe adevăr şi cu o sursă asumată public a mesajelor (nemaivorbind de ceea ce militarii americani recunosc drept PSYOP gri sau negre) lucrează doar cu informaţii, date şi argumente selectate, deci nu cu adevărul complet, inclusiv în părţile sale nefavorabile sau obscure din punctul de vedere al sursei, asemeni relaţiilor publice din viaţa civilă sau militară. Audienţa-ţintă din teatrele de operaţii unde se desfăşoară campanii de PSYOPS nu are cum să evite sau să ignore omniprezentele mesaje ale forţei armate, care reprezintă adesea singura sursă sau canal de informare privind respectiva entitate militară. Diferenţa dintre operaţia psihologică modernă şi

propagandă rezultă din legitimitatea morală şi mai ales din caracterul militar, respectiv politic al conţinutului respectivelor acţiuni. De multe ori, în conflictele contemporane, despre ceea ce unii afirmă că este o campanie de operaţii psihologice legitimă şi onorabilă, rivalii spun că este doar propagandă, adică minciună, şi invers. Dimpotrivă, multe campanii de operaţii psihologice iau aspectul unor acţiuni de educaţie publică, abordând mai ales în zonele înapoiate economic teme legate de sănătate, autoprotecţie, dezvoltare individuală sau pur economice (de exemplu, campania de operaţii psihologice SFOR din Bosnia-Herţegovina referitoare la introducerea monedei unice europene).

Chiar dacă aceste delimitări conceptuale sunt perfect posibile la nivel teoretic, în practică diferenţierea este mult mai greu, dacă nu imposibil, de realizat în foarte multe situaţii. De cele mai multe ori se poate trage concluzia că a fost o acţiune de propagandă sau de intoxicare, o dezinformare sau o manipulare, operaţie psihologică albă, gri sau neagră, de persuasiune sau de educaţie civică etc. abia *post factum*. De prea puţine ori pot fi identificate în timp real şi util, mai ales în situaţii de criză sau conflict, caracterul fiecărei acţiuni de comunicare şi influenţare, sponsorul şi obiectivele acestuia, gradul de adevăr sau de minciună. Cu toate acestea, fie şi pentru vremurile de pace sau de nonrăzboi, astfel de identificări sunt utile pentru a ne calibra corespunzător nu numai judecăţile de valoare, ci mai ales reacţiile de cetăţeni sau soldaţi.

Privind înapoi fără mânie. Din Antichitate şi până la sfârşitul Războiului Rece

Cronologia evenimentelor legate de conceptul de propagandă prezentată în Anexa nr. 2 reprezintă, după ştiinţa noastră, o primă şi desigur perfectibilă încercare românească de acest fel. O astfel de cronologie trebuie să se fundamenteze pe o definiţie, pe un înţeles limpede al conceptului de propagandă, pentru ca pe baza acestuia să se facă selecţia evenimentelor. Chiar şi aşa, nu este posibil să fie excluse din lista cronologică o serie de evenimente sau momente care, potrivit altor analişti sau istorici recunoscuţi (şi ale căror lucrări au constituit sursa documentară a acestei cronologii), sunt semnificative pentru istoria propagandei. Am introdus în cronologie acele evenimente marcante care

au însemnat, din Antichitate şi până la sfârşitul Războiului Rece, încercări de influenţare în masă, într-un anumit context politic sau militar, dar şi momentele ce au avut consecinţe propagandistice, fără a fi ele însele momente de propagandă. Astfel, această selecţie nu corespunde la modul riguros-mecanic cu parametrii definiţiei anterior formulate: în cronologie pot fi identificate exemple care să infirme sau să pună sub semnul îndoielii validitatea conceptului de propagandă propus. Ca urmare, aşa cum se întâmplă şi în viaţa curentă pe stradă, în amfiteatre sau pe micul ecran, am introdus secvenţe cronologice despre care există percepţii consistente că ar reprezenta momente propagandistice. Totodată, deşi cenzura este diferită de propagandă, chiar dacă sunt cvasiinseparabile în practică, am considerat că menţionarea celor mai reprezentative momente din istoria cenzurii poate reliefa mai limpede contextul şi succesiunea evenimentelor de natură strict propagandistică.

Vom analiza doar acele evenimente semnificative sau controversate în ceea ce priveşte încărcătura lor propagandistică, în încercarea de a le dezvinovăţi sau dimpotrivă, de a le consacra, din perspectiva actuală, de acuzaţia de propagandă. Astfel, cele şapte caracteristici definitorii ale propagandei – planificarea, susţinerea de către un sponsor, onerozitatea, scopul politic, impunerea prin constrângere sau coerciţie, exclusivitatea şi minciuna în toate formele ei – vor putea fi identificate sau nu pentru fiecare caz în parte.

Monumentele din vechea Mesopotamie, ridicate de regii sumerieni în urmă cu cinci milenii, cu un evident mesaj descurajator, intimidant, la adresa posibililor agresori, au fost acţiuni planificate de influenţare, au fost susţinute oficial, în beneficiul sponsorilor, scopul politic fiind probabil legat de menţinerea la putere a dinastiei sau de apărarea ţării, dar şi de tradiţii sau credinţe religioase din afara spectrului intereselor politice. De asemenea, chiar dacă basoreliefurile au exagerat sau au filtrat în mod deliberat realităţile prezentate, este greu de demonstrat atât impunerea lor obligatorie spre vizionare, cât şi caracterul lor declarat exclusiv, dat fiind specificul societăţii din acea vreme. În concluzie, deşi nu pot fi excluse din sfera propagandei, ele nu pot fi ferm calificate drept opere de propagandă. Tot datorită evidentei lipse a condiţiei coercitive şi a celei exclusive (cetăţenii greci nu erau constrânşi să asculte discursurile *Filipice* ale lui Demonstene împotriva ameninţărilor regelui macedonean Filip al II-lea, iar o altă opinie era oricând posibil a fi exprimată în aceleaşi condiţii), celebrele discursuri ale marilor oratori atenieni, chiar

dacă bine gândite şi având o puternică încărcătură politică, nu pot fi considerate acte de propagandă. În schimb, acţiunile întreprinse în mod premeditat şi sistematic de Alexandru Macedon sau de Iulius Cezar pentru influenţarea adversarilor sau câştigarea sprijinului popular în vederea atingerii scopurilor lor politice inclusiv cultul personalităţii invincibile, pe atunci percepută a avea puteri divine) pot fi calificate drept propagandă. Onerozitatea respectivelor acţiuni întreprinse strict în beneficiul sponsorilor (ceremonii, parade, scrieri, discursuri, zvonuri, simbolistică adecvată transpusă în monumente sau monede etc.), exclusivismul şi impunerea acestora prin forţa autorităţii unice, prezentarea exagerată, poate chiar mincinoasă prin filtrarea faptelor şi împrejurărilor reale constituie alte argumente pentru acordarea atributului de „propagandistice". Nu pot fi însă denumite acţiuni de propagandă şiretlicurile sau stratagemele folosite de aceşti mari comandanţi pe fronturile de luptă pentru înşelarea sau descurajarea oştilor adverse.

Campaniile de iniţiere şi de susţinere a Cruciadelor din 1095 şi 1213 de către papalitate sunt acţiuni clare de propagandă, ele întrunind perfect caracteristicile ei definitorii: au fost planificate de papă, care le-a şi sponsorizat pentru atingerea scopurilor politice ale Sfântului Scaun aflat în competiţie cu puterile laice; au fost impuse prin autoritatea, uneori coercitivă, a bisericii, au fost exclusive deoarece nu au admis opinii contrare, considerate eretice sau trădătoare; au utilizat pe scară largă demonizarea lumii islamice, prin exagerarea până la falsificare a realităţilor din Ţara Sfântă.

Deşi se recunoaşte că la început a lipsit premeditarea de către Martin Luther unei campanii de propagandă anticatolică şi antipapală, aceasta survenind abia după excomunicarea sa, în 1521, întregul demers al reformatorului german a avut mai mult caracteristicile unui act de protest moral şi religios derulat în public decât al unuia de propagandă: în condiţiile epocii, nu putea fi satisfăcută nici condiţia impunerii şi nici cea a exclusivismului unei propagande protestante – dimpotrivă, catolicismul a contracarat cu vehemenţă prin toate mijloacele disponibile. Minciuna, exagerarea din scrierile lui Luther pot fi cu greu dovedite, având în vedere corupţia şi carenţele morale recunoscute ale sistemului catolic de atunci. Sunt însă identificabile unele obiective politice regionale germane, ca şi susţinerea protestantismului de către unii nobili sau suverani locali, ce nu priveau cu ochi buni supremaţia papalităţii.

Atunci când, forţat de imperative politice, Henric al VIII-lea regele Angliei, a decis în 1534 divorţul de papalitate şi orientarea credinţei supuşilor săi spre o nouă formă de creştinism naţional – anglicanismul –, iar pentru aceasta a utilizat toate mijloacele autoritare disponibile, avem de-a face cu o adevărată campanie de propagandă dusă de statul englez asupra englezilor. Actul de înfiinţare a Sacrei Congregaţii de Propagare a Credinţei de către papa Grigore al XV-lea în 1622 reflectă însă viitoarele caracteristici definitorii ale propagandei: instituţia a fost planificată în scopul supravieţuirii şi menţinerii doctrinar-politice a Bisericii catolice, beneficiarul şi sponsorul fiind papa şi Vaticanul; coerciţia şi exclusivismul au fost aplicate prin instrumentele Inchiziţiei şi ale autorităţilor ecleziastice, respectiv prin forţa dogmei catolice; dacă discuţia despre minciună sau fals nu-şi are loc în spaţiul credinţei, atunci negarea agresivă a altui ritual de credinţă creştină, ascunderea unor adevăruri defavorabile sau demonizarea rău intenţionată a celor de o altă opinie religioasă satisfac şi această caracteristică a propagandei.

Aşa-numitul „război mediatic" de pionierat dintre gazetele regaliste şi cele republicane din timpul Războiului Civil din Anglia (1641-1646) întruneşte caracteristicile unui duel propagandistic, putând fi uşor identificate planificarea, sponsorizarea, oneroşii beneficiari (regele Angliei Carol I, respectiv Oliver Cromwell), obiectivele politice ale fiecărei tabere, ameninţarea cu forţa armelor, exclusivismul şi radicalismul argumentelor fiecăruia, alături de partizanatul şi morala de a doua instanţă din construcţia acestora. Aceleaşi argumente sunt valabile şi în cazul confruntării propagandistice dintre coloniştii americani şi britanici din timpul Războiului de Independenţă a Statelor Unite (1775-1783), cu menţiunea că acţiunilor lui Benjamin Franklin în Europa, în special în Franţa, le-a lipsit impunerea prin constrângere. Constrângerea, sub forma ameninţării ghilotinei, a fost însă omniprezentă în timpul Revoluţiei franceze, când propaganda a funcţionat în aproape toate coordonatele sale moderne: o puternică şi omniprezentă încărcătură simbolică premeditată; o primă formă instituţională („Biroul spiritului", înfiinţat în 1792) la dispoziţia onerozităţii liderilor revoluţionari şi totodată sponsori ai campaniilor; obiective politice generale ale Revoluţiei, amestecate cu cele de partid; excluderea oricăror alte opinii sau atitudini decât cele dictate de imperativele momentului; utilizarea de minciuni, denaturări, exagerări ambalate în discursuri pasionale şi entuziaste.

Epoca napoleoneană, îndeosebi perioada imperială, a cunoscut o exacerbare a propagandei de stat şi a celei în beneficiul liderului suprem, comparabilă doar cu perioada ascensiunii spre putere a lui Iulius Cezar, urmată de secolele de aur imperiale romane. La început, utilizând doar resursele armatelor comandate, apoi pe cele ale statului francez, Napoleon a iniţiat şi a susţinut o vastă campanie de propagandă în beneficiul imaginii personale – asociată cu gloria Franţei, aşa cum în Antichitate împăraţii romani proclamau doar gloria Romei eterne –, pe care a impus-o prin toate mijloacele disponibile pe întreg teritoriul francez şi apoi în cel controlat de armatele sale. Cenzura imperială napoleoneană a funcţionat în strânsă cooperare cu poliţia condusă de temutul Fouché, pentru ca ascunderea întregului adevăr, supralicitarea elementelor favorabile, denaturarea unor fapte şi interpretarea tendenţioasă a altora, împreună cu demonizarea inamicilor să fie cvasiomniprezente în propaganda napoleoneană. Napoleon a fost primul caz de „cult al personalităţii" din istoria modernă, apărut pe fundalul celei mai sângeroase şi rapide emancipări sociale şi culturale a unui popor care tocmai se desprinsese de ruralitatea feudală şi intra în urbanitatea erei industriale. Reţeta napoleoniană de cult al personalităţii a fost preluată şi adaptată apoi nu doar de nepotul său, Napoleon al III-lea, ci şi de alte capete încoronate sau dictatori europeni din următoarele două secole.

Tot în timpul epocii napoleoniene şi în perioada imediat următoare a reapărut un fenomen ce îşi făcuse apariţia în Antichitate şi luase amploare în secolele următoare: lucrările de artă cu mesaj politic. Întrebarea care se pune este în ce măsură opere de artă plastică precum *Încoronarea împăratului şi a împărătesei* semnată de David în 1808 sau *Libertatea conducând poporul* a lui Delacroix pot fi catalogate drept lucrări de propagandă. Aceeaşi întrebare rămâne valabilă pentru compoziţiile muzicale (*Marseilleza* lui Rouget de L'Isle), sculpturale sau arhitecturale (*Arcul de triumf* decorat cu basorelieful intitulat tot *Marseilleza*, realizat de François Rude) din aceeaşi epocă, ca şi cele ce le-au urmat. Urmărind compatibilitatea respectivelor opere cu cele şapte condiţii definitorii ale propagandei, se poate formula următorul răspuns: chiar dacă aceste creaţii au fost comandate şi concepute în scopul influenţării maselor de privitori sau ascultători în sensul sugerat de mesajul lucrării (corespunzător obiectivelor politice ale momentului), este greu de acceptat ca plauzibile condiţiile referitoare la coerciţie, exclusivism sau minciună tocmai datorită statutului şi calităţilor lor artistice. Interpretarea

artistică, viziunea deliberat originală şi subiectivă a artistului, atunci când nu sunt vădit tendenţioase, scuteşte astfel de opere de artă de acuzaţia de minciună: se poate afirma că respectiva operă este fictivă sau mărturisit exagerată, oricât de percutant, insinuant sau persuasiv ar fi mesajul acesteia; oricine o poate ignora, fără a risca repercusiuni coercitive pentru acest gest. Nici condiţia de exclusivitate nu este îndeplinită, deoarece în funcţie de sensibilităţi, educaţie şi cultură fiecare receptor poate interpreta mesajul în felul său. Tocmai datorită calităţilor lor artistice, aceste opere sunt dificil de catalogat în registrul propagandistic, chiar dacă creatorul sau sponsorul acestora a avut astfel de intenţii, care au generat în cele din urmă emoţii sau opinii în concordanţă cu aşteptările. La fel de adevărat este că tentaţia *post factum* a unor propagandişti de a confisca opere consacrate de artă vizuală în special, dar şi muzicală (cazul Wagner în perioada nazistă, de exemplu) în beneficiul unor teme ulterioare, străine creatorului, a fost şi este irezistibilă, mecanismul fiind similar celui al exploatării propagandistice a istoriei.

Aceeaşi argumentaţie rămâne valabilă şi în cazul filmului, cu unele delimitări importante între filmul de artă şi filmul de propagandă. Graţie marii sale audienţe şi popularităţi, precum şi enormei sale capacităţi de a genera emoţii puternice şi chiar judecăţi de valoare, filmul un mediu extrem de propice pentru propagandă şi de aceea verdictul trebuie pronunţat de la caz la caz. Filmele lui Leni Riefenstahl – „Triumful voinţei" sau „Olympia" – cele ale lui Serghei Eisenstein – „Crucişătorul Potemkin" (1926) sau „Octombrie" (1927) – au fost create şi insistent distribuite germanilor şi ruşilor în scop deliberat propagandistic de către autorităţile naziste şi sovietice, pe fundalul interzicerii altor producţii cinematografice străine, ostile din punct de vedere ideologic. În schimb, despre „Dictatorul" lui Chaplin, chiar dacă avea un evident mesaj antinazist, tocmai datorită evidentelor calităţi artistice este greu să-i fie atribuit epitetul de propagandistic. De asemenea, „Casablanca", emoţionantul film cu Humprey Bogart şi Ingrid Bergman, deşi a fost creat în 1942 pentru a consolida moralul luptătorilor împotriva Germaniei naziste, nu poate fi atârnat în panoplia propagandistică. În schimb, numeroase producţii cinematografice de lung şi scurt metraj au fost produse cu precădere în timpul Războiului Rece (de o parte şi de alta a Cortinei de fier) pe baza unor rigide clişee propagandistice, ce reflectau percepţia angoasantă despre ameninţarea celuilalt, cu singura deosebire că producţiile hollywoodiene aveau un aspect mult mai comercial-digerabil

faţă de încrâncenarea dogmatică a celor de sorginte sovietică. Asemănătoare este situaţia literaturii, în speţă cea a romanului şi a poeziei, specii literare din care se pot cita numeroase exemple ivite de-a lungul istoriei care, deşi au conţinut un anumit mesaj politic cu caracter persuasiv-partizan, au fost salvate de stigmatul propagandistic prin valenţele lor artistice. Cu totul special este cazul istoriei, care nu doar în timpul Războiului Rece (a se vedea „Istoria românilor" în variantă stalinistă scrisă de Mihai Roller), ci şi în Evul Mediu, la fel ca şi în prezent, a servit ca vehicul propagandistic în beneficiul Puterii. Istoria poate constitui exemplul cel mai bun pentru a se face distincţia clară între propagandă – cea care te obligă să gândeşti într-un fel anume – şi educaţie – care te învaţă cum să gândeşti tu însuţi.

Proliferarea presei scrise, apoi a telegrafului în secolul al XIX-lea a oferit propagandei noi şi subtile medii de afirmare. Ori de câte ori a avut posibilitatea, puterea – la fel ca şi opoziţia – nu a rezistat tentaţiei de a monopoliza mass-media şi a o rechiziţiona în propriul beneficiu propagandistic. Acelaşi lucru s-a întâmplat şi cu radioul, filmul şi televiziunea pe parcursul secolului al XX-lea. Nu întâmplător explozia mediatică din secolul al XIX-lea a fost însoţită de amplificarea corespunzătoare a măsurilor de cenzură şi represive ale autorităţilor, iar mişcările politice de opoziţie s-au bazat întotdeauna, alături de evenimentele organizate, pe mass-media pentru a-şi atinge obiectivele. Diferenţa dintre mass-media şi alte medii de propagandă – îndeobşte cele aflate la îndemâna şi sub autoritatea totală a beneficiarului – este aceea că este imposibil de controlat şi dirijat întreg corpul jurnalistic, iar tentaţia de evadare spre „celălalt" adevăr, cu posibilitatea unei enorme recompense în popularitate şi câştig financiar, face parte din însăşi natura fiinţei umane. De aceea, discuţia despre raporturile dintre propagandă şi mass-media este mult mai complexă şi constituie un subiect de sine stătător.

Despre evenimentele semnificative din istoria universală a secolelor al XIX-lea şi al XX-lea, cu deosebire despre situaţiile de criză sau război, am discutat fie în capitolele anterioare, fie în volumele mele *Propagandă fără frontiere* (Nemira, 2002) sau *Arme care nu ucid* (Nemira, 2004). Conştientizarea propagandei şi a beneficiilor aduse de aceasta într-o societate de masă poate explica de ce aproape toate aceste evenimente sunt susceptibile de a fi clasificate astăzi drept acte de propagandă, îndeplinind cele şapte condiţii definitorii.

Actualitatea propagandei

Atunci când coborâm din planul semantic şi conceptual la nivel operativ, adică acolo unde cuvintele devin fapte reale, lucrurile devin extrem de sensibile. Un bun exemplu cred că este cel al viziunii NATO privind relaţiile/afacerile publice, viziune cuprinsă într-un document (MC 457/1) din iulie 2007. Schimbarea denumirii din „Informare publică" în „Afaceri Publice" şi trecerea la o atitudine deschis proactivă de informare a opiniei publice şi sprijin instituţional (al acţiunilor comandanţilor militari şi liderilor politici ai Alianţei) conduce inevitabil spre o periculoasă apropiere a acestei atât de igienizate şi inocente activităţi de blamabila propagandă. În entuziasmul promovării rapide, în timp real, 24 de ore, timp de şapte zile pe săptămână, a politicii, acţiunilor, demersurilor NATO sau a comandanţilor aliaţi, apare riscul deformării, exagerării sau chiar deturnării (cu sau fără o rea sau culpabilă intenţie) a realităţii, precum şi a neglijării asumate a aspectelor negative sau defavorabile şi în sfârşit a difuzării excesiv agresive a mesajelor. Toate acestea conduc inevitabil spre prezenţa minciunii, exclusivităţii sau chiar a autoritarismului în compoziţia mesajelor Alianţei care par să fie din ce în ce mai mult subordonate unei comenzi politice. Definiţiile date de acelaşi document conceptului de „diplomaţie publică" (activitate vitală de importanţă strategică în NATO), precum şi „corespondentului de război" par să conducă spre asumarea unui partizanat, a unui evident parti-pris vecin cu abordarea propagandistică.

Preocupările specialiştilor militari aliaţi în operaţii psihologice, în relaţii/afaceri publice, în diplomaţie publică pentru modul în care este denumită activitatea, specialitatea lor, precum şi limitele identitare în care se desfăşoară aceasta dovedesc nu atât îngrijorări privind eficacitatea, cât scrupulele morale în a defini noile forme de propagandă acceptabilă în zilele noastre.

Deşi despre propagandă se discută îndeobşte la timpul trecut, termenul continuă să fie utilizat adesea în discursurile contemporane cu referire la evenimente de maximă actualitate. Liderii politici s-au obişnuit să folosească termenul atunci când se referă la adversari, iar mass-media îl foloseşte şi ea mult mai frecvent, deoarece îi satisface din plin nevoia de simplificare, prin implicita segregaţie între bine şi rău pe care acest

cuvânt o inoculează în mintea oamenilor. Atribuirea calificativului de propagandă trimite instantaneu percepţia către experienţa nefastă a trecutului imediat, care este astfel tratată de-a valma, fără nuanţe şi diferenţieri privind evenimentul actual.

Instituţiile de propagandă, aşa cum le-am cunoscut la nazişti sau la comunişti, au dispărut din actualitate şi au rămas doar în cărţile de istorie. Nu însă şi acţiunile, campaniile de propagandă, care continuă să se desfăşoare sub ochii noştri. Care sunt acelea? Iată o întrebare al cărei răspuns se poate găsi doar în analiza şi în cercetarea a noi concepte materializate în acţiuni specifice din ultimele decenii. Cert este că propaganda, oricât de ostracizată a fost, continuă să supravieţuiască nu numai în percepţia subiectivă a indivizilor, ci şi în acţiunile concrete din spaţiul comunicării în masă. Un prim şi grosier răspuns se poate totuşi formula astfel: identificăm propaganda în manifestările acelor state sau organizaţii care încă nu şi-au dezvoltat capacităţi teoretice şi practice de operaţii informaţionale, psihologice sau mass-media, de diplomaţie publică, de relaţii publice etc. Putem identifica în zilele noastre propaganda şi într-o gamă largă de manifestări politice provenind cu precădere din zona regimurilor totalitare, dar în niciun caz în sferele comerciale, sportive, culturale, militare de unde ea a fost eliminată de mult mai eficientele concepte de reclamă, publicitate, operaţii psihologice. „Retragerea" propagandei doar în sfera politicului a fost forţată tocmai de apariţia acestor noi şi mult mai igienice forme de comunicare persuasivă în masă, care în timpurile precedente nu erau posibile. Pe de altă parte restrângerea percepţiei asupra propagandei doar la zona politică permite şi o limpezire, o precizare mult mai benefică a discursului public, astfel încât în final toată lumea să ştie precis despre ce vorbeşte şi se vorbeşte, cu asumarea responsabilităţilor de rigoare. Practic, restrângerea conceptului de propagandă sub aria unor condiţii cumulative a fost impusă nu din considerente academice, ci din forţa unor evidente argumente ale realităţii de zi cu zi, realitate care continuă să evolueze. Este foarte posibil, aşa cum din doctrina NATO a operaţiilor psihologice a dispărut, în proiectul din octombrie 2006, noţiunea de propagandă, înlocuită cu mult mai corectul „acţiuni psihologice ostile", ca şi termenul de propagandă să dispară din discursul public sub presiunea retoricii oficiale. Ceea ce nu va avea cum să dispară este însăşi esenţa, fondul, realitatea desemnată de acest cuvânt, care provine din însăşi natura umană.

Astăzi, în ceea ce priveşte comunicarea în masă, putem vorbi doar de o comunicare persuasivă, cea nepersuasivă fiind practic doar un ideal teoretic şi utopic. Prin comunicare persuasivă înţelegem formula propusă de Kapferer, şi anume *procesul prin care o sursă transmite unidirecţional simboluri lingvistice sau nonlingvistice în scopul de a influenţa una sau mai multe persoane*. Aşadar, pornind de la realitate, cu alte cuvinte de la modul în care sunt transpuse în practică respectivele concepte, şi nu de la definiţiile lor oficiale, enunţate de instituţiile care le aplică, comunicarea persuasivă în masă s-a diferenţiat în funcţie de domeniul în care se exprimă. *Publicitatea* a fost prima care şi-a adjudecat teritoriul comercial, făcându-se ulterior prezentă şi în sfera culturală, sportivă, instituţională, organizaţională etc. Esenţa influenţării publicitare este de a-l face pe om *să cumpere ceva* anume. *Relaţiile publice* şi-au revendicat ulterior sfera instituţională, iniţial doar privată şi apoi guvernamentală, în scopul de a le crea şi a le menţine o imagine pozitivă şi apoi de a întreţine un dialog între public şi instituţie. Deşi nu admite doctrinar acest lucru, esenţa influenţării prin relaţiile publice este de a-l face pe om *să creadă într-o imagine*. *Educaţiei*, instruirii, învăţării i-a rămas zona socială, în care are misiunea de a *forma cetăţeni* în sensul normelor acceptate în societate. Influenţarea educaţională îi poate face pe cetăţeni responsabili şi utili, iar absenţa ei deschide cale liberă îndoctrinării, manipulării, degradării umane. În spaţiul militar, influenţarea a îmbrăcat rigorile procedurale şi doctrinare ale *operaţiilor informaţionale şi psihologice*, prin care soldatul este *descurajat, este determinat să se predea, este influenţat să aibă o anumită atitudine faţă de forţele armate* etc. În domeniul *relaţiilor internaţionale* contemporane, ceea ce din punct de vedere naţional se numeşte politică externă, influenţarea maselor pentru a *accepta o anumită politică transnaţională şi imagine naţională*, se realizează prin *diplomaţia publică*. Expulzată de noile concepte, fiecare cu propriile definiţii, principii şi reguli din teritoriile comercial-economice, sociale, militare, culturale sau chiar sportive, *propaganda* a rămas circumscrisă sferei politice. Esenţa influenţării propagandistice este de a-l face pe om *să voteze într-un fel anume*. Nici măcar acest spaţiu politic nu-i mai aparţine în exclusivitate propagandei, deoarece putem identifica cu uşurinţă, spre exemplu, acţiuni de educaţie politică. În schimb, nu mai putem vorbi despre o propagandă comercială, educaţională, militară,

sportivă sau socială, fără a trezi cel puţin nedumeriri în rândul auditoriului. Desigur, niciun politician actual nu va accepta că meseria lui este intrinsec legată de propagandă fie şi numai datorită încărcăturii sale peiorative: îi va spune comunicare politică sau va găsi un alt eufemism decent şi acceptabil, dar în niciun caz nu va accepta ideea că este obligat să facă propagandă.

Partea a II-a

DESPRE OPERAŢIILE INFORMAŢIONALE

CUM ŞI DE CE AU APĂRUT OPERAŢIILE INFORMAŢIONALE

Premisele apariţiei operaţiilor informaţionale

Nu întâmplător, conceptul de operaţii informaţionale, dar şi cel de operaţii bazate pe efect au apărut la sfârşitul Războiului Rece şi în perioada expansiunii explozive a domeniilor informaţionale şi comunicaţionale de la cumpăna anilor '90. Apusul sistemului comunist a deschis scena mondială pentru configurarea unui nou decor politic şi economic stimulat de revoluţia mijloacelor de telecomunicaţii şi a transporturilor, în timp ce globalizarea a devenit o realitate palpabilă şi imediată pentru cvasitotalitatea cetăţenilor planetei. Mai mult ca niciodată, evenimentele şi acţiunile militare au început să fie aspru evaluate de către o opinie publică internaţională din ce în ce mai exigentă privind raportul dintre beneficiile politice şi economice şi costurile umane şi materiale.

Nici apariţia conceptului tocmai în Statele Unite şi nu în Europa, nu este întâmplătoare. Explicaţia este de natură culturală. În cele câteva secole de istorie a Statelor Unite, în această nouă civilizaţie s-a dezvoltat un foarte puternic spirit pragmatic şi o eficienţă care au condus spre o foarte accentuată specializare pe domenii distincte şi din ce în ce mai înguste. În consecinţă, activităţile militare americane cu posibil impact direct sau indirect asupra minţii şi sufletului audienţelor-ţintă s-au diferenţiat atât de mult, devenind atât de puternic specializate şi independente pentru a obţine performanţa, încât s-a simţit nevoia de coordonare şi de sinergizare unitară a acestora; altfel, era pericol de haos şi anihilare reciprocă. Dimpotrivă, pe vechiul continent, s-au păstrat într-o mult mai mare măsură spiritul enciclopedic, tradiţia sau nostalgia acestuia, iar specializarea pe domenii distincte nu a atins nivelul din SUA. Tot datorită unor tradiţii multiseculare, orgoliul apartenenţei la o anumită specialitate militară (artilerie, infanterie, cavalerie/tancuri, geniu, transmisiuni etc.) a rămas mult mai puternic în bătrâna Europă, faţă de tânăra

Americă. Rezultă astfel şi unul dintre motivele pentru care militarii europeni (atât în formulă naţională, cât şi multinaţională) asimilează mai greu decât cei americani conceptul de operaţii informaţionale, ce presupune coordonare şi renunţarea la orgolii şi cunoştinţe generale, în favoarea obţinerii rezultatului dorit în condiţii de eficacitate şi eficienţă maximă.

Totodată, moralitatea deciziilor politice cu implicaţii militare şi credibilitatea mesajelor lansate de forţele armate în special asupra localnicilor din teatrele de operaţii au început să atârne covârşitor în legitimarea şi validarea acestora. Chiar şi motivele angajării în război sunt judecate de opinia publică occidentală din perspectiva moralităţii lor, nu numai în baza satisfacerii sau protejării unor interese naţionale. Spre deosebire de timpurile nu foarte îndepărtate ale Primului şi celui de-al Doilea Război Mondial, victoriile politice şi mai ales cele militare nu mai pot fi acceptate cu orice preţ.

Tot cerinţele de moralitate şi de legitimitate au scos din limbajul militar oficial termenul de „război" informaţional, belicoasa expresie fiind folosită mai mult de jurnalişti sau de autorii dornici de efecte retorice cât mai spectaculoase. Ca şi în cazul operaţiilor psihologice, s-a renunţat la cuvântul „război" deoarece acesta ar fi presupus recunoaşterea implicită a desfăşurării unui anumit tip de agresiune, fie şi de tip soft, împotriva unor ţinte civile, chiar şi în timp de pace.

Eficacitatea acţiunilor militare, catalizatorul operaţiilor informaţionale, al operaţiilor bazate pe efect şi al războiului bazat pe reţea

Încă din Antichitate, războiul a avut drept scop şi miză supremă distrugerea, anihilarea într-o cât mai mare măsură a puterii armate a inamicului, astfel încât supunerea acestuia voinţei învingătorului să fie deplină. Cu cât pierderile provocate în rândul efectivelor militare ale inamicului erau mai mari în raport cu cele ale învingătorului, cu atât victoria era mai împlinită. Retragerea învinsului de pe câmpul de luptă era determinată de volumul mare de pierderi umane suferite sau de iminenţa acestora ca urmare a unei poziţii dominante, covârşitoare, a învingătorului. Teoreticianul politic şi militar renascentist Nicolo Machiavelli (1469-1527) a definit scopul războiului drept „înfrângerea totală a inamicului într-o bătălie decisivă din finalul unei campanii militare" (apud

Sava, 2005, p. 49) şi a pus în evidenţă „neajunsurile trupelor mercenare" utilizate de principii renascentişti (Machiavelli, 2005, pp.46-50), în aceeaşi perioadă în care Ştefan cel Mare (1457-1504) recurgea la ridicarea la luptă armată a întregului popor în cadrul aşa-numitei „oastei celei mari" pentru a putea face faţă superiorităţii numerice şi forţei militare a invadatorului otoman.

a) Războiul întregului popor şi războiul total

Conceptul de război al întregului popor (numit aşa de Ceauşescu în scopuri evident populist-propagandistice), *de război total*, prin antrenarea tuturor resurselor umane şi materiale pentru obţinerea victoriei, a fost omologat în Occident de către teoreticienii germani, generalii Scharnhorst şi Gneisenau la începutul secolului al XIX-lea, abia după traversarea experienţei mobilizării generale în cadrul serviciului militar universal introdus de Napoleon (Sava, 2005, p. 47). Planificarea acţiunilor militare (inclusiv prin recunoaşterea rolului determinant al asigurării logistice şi al informaţiilor militare) şi comanda unor uriaşe armate de masă (inclusiv a resurselor implicate) în cadrul unui „război general" au impus apariţia la începutul secolului al XIX-lea a statelor majore, a divizării între „strategic", „operativ" şi „tactic" (Sava, 2005. p.49-50), concepte definite de strategii Carl von Clausewitz (1780-1831) şi Antoine Henri Jomini (1779-1869). Celebra definiţie a războiului ca „o *continuare a politicii cu alte mijloace*" a lui Clausewitz a reprezentat una dintre punţile dintre viziunea anticului chinez Sun Tze (cca. 453-221 î.Hr.) şi tendinţele fenomenului militar contemporan, deoarece a deschis calea impunerii voinţei politice a învingătorului asupra învinsului nu numai prin argumentul ultim al victoriei militare obţinute prin distrugerile cauzate inamicului în război, ci şi prin utilizarea combinată a unor instrumente politico-militare.

Desfăşurarea celor două războaie mondiale ale secolului al XX-lea a stat tot sub semnul „războiului total", al mobilizării tuturor resurselor umane şi economice ale beligeranţilor pentru obţinerea capitulării necondiţionate, adică al impunerii voinţei politice prin distrugerea şi anihilarea adversarului. Elementele de noutate survenite în conceperea şi desfăşurarea acţiunilor militare au fost teoretizate de britanicul Basil Liddel-Hart (1895-1970), prin definirea conceptelor de dislocare fizică şi psihică a inamicului, de separare a forţelor şi de tăiere a liniilor de aprovizionare

ale acestuia (Sava, 2005, pp. 50-51) în scopul obţinerii capitulării necondiţionate nu neapărat prin distrugerea sa totală. Un alt element fundamental, care a generat noi concepţii de ducere a războiului, a fost posibilităţile deschise de noua tehnologie şi de producţia industrială de masă. Spre deosebire de epocile anterioare, noile tehnologii ofereau o foarte mare capacitate de dislocare pe distanţe mari a trupelor şi a mijloacelor de luptă cu o putere distrugătoare nemaiîntâlnită până atunci, precum şi circuite de comunicare şi transmitere a informaţiilor extrem de rapide. De notat însă că, ca şi în vremurile precedente, costurile umane şi materiale ale războiului total practicat în secolele al XIX-lea şi al XX-lea au fost extrem de mari, fiind dramatic resimţite de întreaga societate. Dacă în secolul al XIX-lea pierderile umane ca urmare a războaielor erau de ordinul zecilor sau sutelor de mii, iar distrugerile materiale erau limitate doar de nivelul tehnologic al armelor folosite, în secolul al XX-lea numărul victimelor a atins milioane, iar distrugerile au devenit pustiitoare. Practic, a fost atins un prag inacceptabil, dincolo de care omenirea era ameninţată de autodistrugere. Şi totuşi, conflictele şi războaiele nu puteau fi evitate.

b) Conflictele limitate

Traumele celor două războaie mondiale, precum şi evoluţiile politice, sociale şi economice ale societăţii din perioada Războiului Rece au determinat apariţia a două noi concepte: conceptul *„conflictelor limitate"*, formulat de Henry Kissinger în 1957, şi cel al *„războiului politic"* din doctrina elaborată de Gaspar Weinberger în 1984 (Sava, 2005, p. 52). Emanciparea societăţii, afirmarea unor noi valori sociale şi umane nu mai permiteau acceptarea uriaşelor şi inumanelor costuri ale unui război total. Datorită acestor noi atitudini ale societăţii – îndeosebi ale celei occidentale – faţă de costurile umane şi materiale ale unui război, dar şi ca urmare a impactului exponenţial al revoluţiei tehnico-ştiinţifice asupra tehnologiei militare, nu a mai fost posibilă utilizarea masivă a recruţilor-carne de tun instruiţi necorespunzător şi au apărut, la sfârşitul anilor '60, armatele de profesionişti, conduse de un corp ofiţeresc înalt calificat, cu o din ce în ce mai profundă şi mai bine delimitată specializare militară. Dacă, până în acel moment, obiectivul final al organismului militar era obţinerea victoriei şi atingerea obiectivelor politico-militare prin distrugerea sau anihilarea inamicului în

cadrul unui conflict armat, principala funcţie a militarilor a devenit, în mod paradoxal faţă de vremurile precedente, aceea de a preveni războiul. În acest moment al evoluţiei fenomenului militar a fost redescoperită şi filozofia lui Sun Tze, a cărui „Artă a războiului" a fost aplicată în condiţiile socio-economice şi culturale moderne sub forma conceptelor de război politic, diplomaţie publică, război şi ulterior, din 1962, de operaţii psihologice, operaţii informaţionale, operaţii bazate pe efect, război bazat pe reţea.

Armata americană, cea mai puternică şi mai complexă maşină de război postbelică, a urmat în mod natural evoluţiile celei mai avansate societăţi, care a depăşit de mult faza industrială şi a intrat în era informaţională. Societatea americană are cele mai ridicate standarde ale respectării drepturilor omului şi funcţionează, încă de la constituirea ei, pe principiile draconice ale eficienţei, pragmatismului şi concurenţei promovate până la cote maxime. Efectele sunt sesizabile nu numai în privinţa superiorităţii militare, a supremaţiei politice şi a forţei economice, ci mai ales în poziţionarea Statelor Unite ca locomotivă a dezvoltării civilizaţionale.

c) Operaţiile bazate pe efect (Effect Based Operations – (EBO)

Concepţia de operaţii bazate pe efect a apărut din raţiuni de eficientizare şi profesionalizare a acţiunilor militare. Astfel, resursele umane şi materiale disponibile nu mai sunt risipite împotriva întregului sistem militar al inamicului pentru anihilarea acestuia, ci sunt concentrate, în mod raţional, doar pentru obţinerea efectelor care asigură atingerea obiectivului dorit. În esenţă, este vorba de acelaşi mod de gestionare a resurselor umane şi materiale ca şi în cazul operaţiilor informaţionale, prin care întreaga gamă de acţiuni militare este coordonată, concentrată şi armonizată în scopul obţinerii efectelor dorite cu maximă eficienţă.

Definiţia *operaţiilor bazate pe efect* seamănă cu aceea a operaţiilor informaţionale, cu singura deosebire că nu se referă strict la informaţii sau la sisteme informaţionale, ci la întreaga gamă de operaţii militare. Ca reper în analiza operaţiilor bazate pe efect vom considera definiţia operaţiilor informaţionale din 1998, înscrisă în prima doctrină americană de profil JP3-13 (vezi Anexa nr. 2). În viziunea Comandamentului Forţelor Întrunite Centrale Americane, operaţiile bazate pe efect *reprezintă un proces de obţinere a rezultatului strategic dorit asupra adversarului prin*

aplicarea sinergică, multiplicativă şi cumulativă a întregii game de operaţii militare şi nonmilitare, la nivelurile tactic, operativ şi strategic (Dumitru şi Roceanu, 2005, p.108). O formulă definitorie referitoare la operaţiile bazate pe efect (*Effect Based Approach Operations – EBAO*) şi mai apropiată de cea a operaţiilor informaţionale se află în varianta britanică ce a fost adoptată în documentele comandamentului ISAF: *EBAO sunt proiectate să influenţeze voinţa adversarilor, a propriilor forţe sau a neutrilor prin folosirea coordonată a capacităţilor militare în scopul îndeplinirii obiectivelor strategice urmărite.* Cu alte cuvinte, operaţiile bazate pe efect înseamnă un nou mod de gândire şi de abordare a clasicelor procese de analiză şi de selectare a ţintelor, care trebuie să reprezinte centrele de greutate la nivel strategic, operativ şi tactic ale adversarului, precum şi a procesului de planificare a desfăşurării operaţiilor militare, care trebuie să se desfăşoare cât mai eficient prin concentrarea şi nu prin disiparea resurselor în vederea obţinerii efectelor maxime posibile. Aceste efecte pot fi directe şi imediate, pot fi indirecte şi întârziate, de ordin secundar (pe plan fizic sau psihologic) sau pot fi efecte în cascadă (de natură complexă sau cumulativă), disturbând întregul sistem (Dumitru şi Roceanu, 2005, p.109). Efectele sunt consecinţa uneia sau mai multor acţiuni de natură diplomatică, informaţională, militară şi economică, care contribuie la atingerea unuia sau mai multor obiective. În viziunea britanică un obiectiv militar este constituit dintr-o anumită stare operaţională finală urmărită, care este atinsă prin unul sau mai multe efecte operaţionale. Aceste efecte operaţionale pot fi de ordin fizic – prin ţintirea unor capacităţi – sau de ordin psihologic, – prin ţintirea voinţei. Practic, în cadrul operaţiilor bazate pe efect se stabilesc legături foarte clare şi ferme între ce se doreşte să se obţină (obiectivele), ce trebuie făcut pentru atingerea respectivelor obiective (efectele) şi acţiunile (sarcinile) necesare pentru realizarea efectelor dorite.

Tehnologiile moderne, ce permit executarea unor acţiuni militare precise la mare distanţă, dislocarea rapidă pe distanţe strategice a trupelor şi mijloacelor, marea mobilitate în teren (uscat, apă, aer) a forţelor întrunite, precum şi performanţele comunicaţiilor în timp real acoperind întreg spaţiul de luptă au făcut posibilă aplicarea acestui concept.

Principiile operaţiilor bazate pe efect formulate de specialiştii americani (Ho How Hoang, 2004) limpezesc în mare măsură acest nou model de gândire a acţiunilor militare. Primul principiu accentuează *importanţa metodologiei de planificare bazate pe efectele urmărite*, care

trebuie să cuprindă atât mijloacele şi resursele militare, cât şi pe cele nonmilitare în efortul îndreptat asupra adversarului. O astfel de planificare a fost aplicată de generalul Tommy Frank în operaţia *Iraqi Freedom* pentru atingerea celor opt obiective operaţionale ale sale. Al doilea principiu se referă la *analiza şi selectarea ţintelor pe baza efectelor urmărite*, astfel încât efortul să fie concentrat, spre exemplu pe distrugerea nodurilor vitale ale unei infrastructuri, nu a acesteia în întregime. Cel de treilea principiu presupune *antrenarea tuturor resurselor de putere naţională* (politică, militară, economică şi diplomatică) *împotriva tuturor elementelor de putere ale inamicului*. Spre exemplu, decizia NATO de a-l forţa pe Miloşevici să-şi retragă forţele din Kosovo doar pe calea raidurilor aeriene, ameninţarea cu o invazie terestră nefiind prea convingătoare (cel puţin în prima lună a conflictului), a fost consistent susţinută de acţiunile de guerilă ale UCK sprijinite de SUA împotriva forţelor de poliţie şi armate ale Belgradului. Al patrulea principiu impune ca operaţiile bazate pe efect să obţină *rapid dominaţia şi iniţiativa, precum şi să execute acţiuni la fel de rapide şi intens susţinute*. Al cincilea principiu cere o *colaborare şi o interacţiune strânsă între comandanţii de la nivel operativ şi liderii politici civili*, pentru a putea răspunde rapid reacţiilor incerte ale inamicului. În fine, cel de-al şaselea principiu defineşte *operaţiile bazate pe efect* ca *parte a războiului centrat pe reţea* în ceea ce priveşte coordonarea de acţiuni complexe, în sinergie, la diferite niveluri, presupunând că şi inamicul dispune de un sistem de răspuns la fel de complex.

Despre celebra lovitură de praştie a lui David ţintită exact în punctul vulnerabil al lui Goliath se poate spune că este cel mai vechi şi mai elocvent exemplu de acţiune bazată pe efect: David nu l-a înfruntat pe Goliath într-o luptă asimetrică, care l-ar fi distrus şi pe el; în schimb, şi-a concentrat puţinele resurse şi abilităţi exact împotriva centrului de greutate al lui Goliath. La români, regăsim o formulare populară a conceptului sub forma unui proverb: „Buturuga mică răstoarnă carul mare." Admiţând că, dacă Ben Laden a conceput atacul terorist de la 11 septembrie 2001 tot ca o operaţie bazată pe efect, având ca obiective umilirea Americii, forţarea – prin bulversarea opiniei publice – a retragerii prezenţei militare din Orientul Mijlociu şi declanşarea Jihadului (prin iniţierea unei puternice emulaţii în lumea musulmană), înseamnă că a evaluat greşit centrul de greutate al puterii americane: efectele au fost obţinute în cascadă, care au dus la îndârjirea americanilor, la mobilizarea lor

generală şi la războiul global împotriva terorismului care a antrenat forţe suplimentare din alte state, fără ca musulmanii să aibă o reacţie pe măsură. De remarcat în cele două exemple este asimetria evidentă dintre atacanţi şi atacaţi, dintre resursele alocate şi efectele obţinute. Biblicul David a ştiut să-şi aleagă ţinta loviturii mult mai bine decât a făcut-o Ben Laden.

d) Războiul bazat pe reţea (Network Centric Warfare)

Dacă despre operaţii informaţionale putem spune că reprezintă o aplicare a conceptului operaţiilor bazate pe efect în cadrul domeniului informaţional în scopul atingerii unei eficienţe maxime în influenţarea audienţelor-ţintă, rămâne de stabilit legătura dintre aceste două concepte şi cel de *război bazat pe reţea (Network Centric Warfare)*. Conceptul de război bazat pe reţea (deşi poate că înlocuirea termenului „război" cu „operaţii" ar fi adus conceptul mai aproape de realitate) fost generat de necesitatea controlării şi gestionării unui spaţiu (fost câmp) de luptă din ce în ce mai complex, în scopul ameliorării deciziilor militare. El a devenit posibil graţie exploziei facilităţilor tehnologiei informatice, de comunicaţii şi electronice din ultimii ani. Acest tip de gestiune a deciziei militare se bazează pe culegerea, prelucrarea şi valorificarea continuă şi simultană a datelor şi informaţilor aflate într-o imprevizibilă dinamică în spaţiul de luptă, prin interconectarea tuturor senzorilor, actorilor şi factorilor decidenţi implicaţi, permiţând astfel optimizarea rapidă a deciziilor militare.

Prima definiţie a acestui concept, făcută publică în 1998 de autorii săi, viceamiralul Arthur Cebrowski şi John Garstka, oferă toate elementele explicative necesare: o *modalitate de* a *genera putere de luptă prin integrarea într-o reţea informaţională* a *senzorilor, decidenţilor şi executanţilor în scopul cunoaşterii spaţiului luptei, al măririi vitezei conducerii al accelerării ritmurilor operaţiilor, al intensificării efectelor letale, al accentuării autoprotecţiei şi al realizării unui anumit grad de autosincronizare* (Dumitru şi Roceanu, 2005, p. 37). Acest concept, ce prefigurează caracteristicile dominante ale războiului viitorului, presupune de fapt doar utilizarea cât mai eficientă a tehnologiilor prezente, şi mai ales viitoare, în scopul ameliorării parametrilor de eficienţă ai luptei armate. Acest lucru se va realiza în momentul în care datele şi informaţiile culese din spaţiul de luptă de senzori vor putea fi transmise

pentru a fi procesate imediat de către decidenţi (comandanţi, lideri politici), care vor beneficia astfel de un grad superior de cunoaştere şi înţelegere, care le va permite transmiterea spre execuţie a celor mai bune ordine de luptă actorilor din teren / luptătorilor. Senzorii, decidenţii şi actorii sunt în permanenţă interconectaţi; datele, informaţiile, analizele, ordinele circulă în flux continuu pe măsura modificărilor ce apar în realitatea spaţiului de luptă, ceea ce duce nu numai la sporirea vitezei actului de decizie, ci şi la utilizarea eficientă a resurselor umane şi materiale în luptă. Cu cât tot acest sistem integrat de senzori, decidenţi, actori şi flux de informaţii este mai complet şi mai acoperitor faţă de dimensiunile spaţiului de luptă, cu atât superioritatea informaţională obţinută este mai mare.

Elementul revoluţionar pe care îl aduce în gândirea militară conceptul de război bazat pe reţea este integrarea sinergică, pentru prima dată, într-un sistem unic a celor trei domenii ale acţiunii militare fizic, informaţional şi cognitiv. *Domeniul fizic*, în care a acţionat din toate timpurile militarul, este domeniul unde au loc manevrele, atacurile, operaţiile militare desfăşurate pe apă, aer, uscat şi în spaţiul cosmic. Este domeniul în care se concretizează războiul şi în care rezultatele pot fi cuantificate, motiv pentru care aici a fost calibrat dintotdeauna nivelul puterii de luptă a unor forţe armate. *Domeniul informaţional* este locul unde informaţia este creată, manipulată, diseminată, aici funcţionând sensibilul proces de comandă şi control, de analiză şi prelucrare a informaţiilor care stau la baza deciziilor. În fine, pe un palier superior se situează *domeniul cognitiv*, existent în mintea tuturor celor implicaţi în acţiune, unde percepţiile, înţelegerea, valorile, cunoştinţele se întâlnesc şi unde se iau deciziile (Garstka, 2006). Toate aceste domenii au fost interconectate în aceeaşi reţea care permite schimburi informaţionale continue şi interacţiuni ce armonizează şi sinergizează procesele desfăşurate în fiecare dintre aceste domenii. Rezultatul final al acestei interconectări este transformarea superiorităţii informaţionale în putere de luptă. Războiul sau operaţiile militare bazate pe reţea presupun existenţa unor forţe armate construite pe o structură adecvată şi care este înlănţuită printr-o infrastructură informaţională corespunzătoare. Astfel de forţe armate bazate pe reţea trebuie să aibă capacitatea de a accesa global informaţia între toate componentele sale (senzori, luptători şi lideri decizionali) oriunde şi oricând este necesar.

e) Interferenţe şi carenţe

Raţiunea de a fi a operaţiilor informaţionale este (aşa cum vom vedea în capitolele următoare) eficientizarea procesării informaţiilor disponibile pentru maximizarea impactului utilizării acestora asupra minţii, inimii şi implicit a capacităţii de comandă şi control a inamicului. La rândul lor, operaţiile bazate pe efect integrează totalitatea resurselor pentru optimizarea efectelor urmărite asupra centrului de greutate al inamicului. Faţă de cele două concepte, războiul bazat pe reţea acoperă ambele modalităţi de gândire a unor operaţii militare, înlănţuind, în scopul obţinerii unei maxime eficienţe în atingerea obiectivului urmărit, atât informaţia – *soft power* –, cât şi resursele materiale şi umane – *hard power*. Între aceste trei concepte nu există raporturi de la parte la întreg; ele se conjugă unul cu altul în acelaşi scop: eficienţa şi siguranţa maximă a acţiunii. Fiecare concept operează cu materii prime specifice – totalitatea informaţiilor, totalitatea resurselor umane şi materiale sau toate la un loc şi folosind aceeaşi soluţie a integrării, a sinergizării, a coordonării acestora, în atingerea obiectivului dorit. Fiecare concept tinde (într-o măsură mai mare sau mai mică) spre idealul de eficienţă şi perfecţiune a acţiunii militare şi în consecinţă sunt încă tributare unor lipsuri şi neîmpliniri. Coordonarea tuturor domeniilor implicate în cadrul operaţiilor informaţionale este încă departe de a atinge nivelul dorit: sincopele apar nu doar datorită unor orgolii şi ambiţii profesionale sau naţionale, ci şi lipsei unor instrumente performante de procesare a datelor şi a acţiunilor în cauză, mai ales în domeniul sociologiei şi psihologiei maselor.

La rândul lor, operaţiile bazate pe efect plătesc tribut imprevizibilului, remanenţei unor vechi concepţii, imposibilităţii cuprinderii tuturor factorilor implicaţi. În acelaşi timp, dacă liderii militari şi politici nu vor dispune de instrumentul analitic necesar pentru a putea conceptualiza sistemele complexe cu care operează, astfel încât să se poată ajunge la evaluări corecte şi sigure, conceptul de operaţii bazate pe efect va rămâne un model teoretic interesant, dar utopic. Instituţia militară trebuie să se adapteze unei noi cerinţe fundamentale: a desfăşura operaţii militare nu doar pentru atingerea unor obiective militare, ci pentru obţinerea, în primul rând, a unor anumite efecte politice prestabilite. În sfârşit, aplicarea războiului bazat pe reţea la parametrii necesari pentru a-şi dovedi validitatea şi eficienţa trebuie să aştepte unele semnificative progrese tehnologice şi economice, la care nici Statele Unite încă nu au ajuns.

Teoretic, despre operaţiile informaţionale se pot scrie tratate, care, asemenea doctrinelor de specialitate, pot dezvolta ample şi coerente demonstraţii privind necesitatea, funcţionalitatea şi eficienţa lor. Practic însă, în comandamentele operaţionale din teatrele de operaţii, acolo unde vorbele trebuie confirmate prin fapte, lucrurile nu mai sunt atât de limpezi: teoria seducătoare se confruntă cu natura umană, aşa cum vom încerca să arătăm în capitolele următoare. Rămâne de văzut în ce măsură conceptul de operaţii informaţionale, la fel ca şi operaţiile bazate pe efect sau războiul bazat pe reţea, atât de convingător construit din punct de vedere teoretic, va fi validat, în forma lui actuală, de realitatea din teatrele de operaţii pentru menţinerea păcii sau pentru impunerea, prin luptă, a acesteia.

Presiunea considerentelor politice, sociale şi morale

Dacă popoarele din Europa de Est care au intrat, după cel de-al Doilea Război Mondial, sub Cortina de fier a Uniunii Sovietice nu au avut de ales în privinţa regulilor şi normelor politice, sociale şi morale care să le guverneze viaţa, occidentalii, ajutaţi de Planul Marshall (de fapt, cea mai mare operaţie de CIMIC planificată şi desfăşurată la nivel strategic atunci când conceptul în sine era abia în faşă) şi apăraţi de Articolul 5 al Tratatului de la Washington, parafat la 4 aprilie 1949, şi-au putut permite o renaştere şi o reconstrucţie nu numai economică, ci mai ales morală şi culturală a societăţii lor. Rivalităţile politice şi economice care au produs valuri de sânge secole de-a rândul au fost sigilate în cărţile de istorie şi în locul lor a fost sădit embrionul viitoarei Uniuni Europene, prin fondarea, în 1951, a Comunităţii Europene a Cărbunelui şi a Oţelului de către şase state europene (Franţa, Germania de Vest, Italia, Belgia, Luxemburg, Olanda). Occidentalii, susţinuţi puternic din punct de vedere politic şi economic de americani, au înţeles rapid că era mai bine să muncească corect, cinstit şi din greu pentru a trăi mai bine şi mai liniştiţi, decât să facă război pentru a cuceri bogăţii care nu erau ale lor sau conduşi de orgolii şi vendete istorice păguboase. Astfel, au apărut nu numai simplul cetăţean, ci şi liderul sau industriaşul occidental, ale cărui forţă şi succes nu mai erau clădite pe furt, minciună şi abuz, ci pe moralitate, credibilitate şi lege. Cu alte cuvinte, Occidentul încerca să

redescopere, prin cenuşa atâtor războaie, suferinţe şi nedreptăţi soluţia la „ecuaţia lui Ahile" şi antica morală de primă instanţă.

În spaţiul inerentei comunicări persuasive de masă, chiar pe fundalul tensionat al Războiului Rece, prima victimă stigmatizată şi repudiată în formă şi în fond a fost propaganda, care a fost asimilată cu minciuna, onerozitatea imorală şi coerciţia regimurilor totalitare. Ceva trebuia însă pus în locul detestabilei propagande, ceva care să corespundă atât cerinţelor de moralitate, legitimitate şi credibilitate, cât şi celor de eficienţă cerute de procesele de comunicare cu o masă de cetăţeni din ce în ce mai diversificată, mai exigentă, mai sofisticată. Operaţiile psihologice (iniţial denumite „război psihologic") algoritmizate riguros de militari disciplinaţi şi strânse în chingile responsabilităţii unor mandate politice au reprezentat o primă soluţie de înlocuire a propagandei de război îndreptate asupra inamicului (militari şi civili). Ca măsură de autoprotecţie, preluând soluţia americană, încă din start s-a interzis practicarea operaţiilor psihologice asupra propriilor populaţii şi trupe; în etapa a doua, s-a trecut la o distincţie doctrinară şi acţională la fel de severă între PSYOPS informarea publică sau relaţiile publice, ce devenise indispensabil chiar şi organismului militar. În societatea democratică occidentală, un conflict armat – fie el şi limitat pentru apărarea unor interese naţionale majore – nu mai putea fi declanşat de liderii politici fără susţinerea majorităţii populaţiei, o populaţie liberă asupra căreia nu se puteau exercita presiuni propagandistice de tip totalitar; ea putea fi doar permanent convinsă, persuadată pentru a se obţine şi a se menţine liberul consimţământ asupra declanşării şi continuării războiului.

În spaţiul politic, s-a încercat asigurarea credibilităţii mesajelor, a legitimităţii acestora şi a dimensiunii morale a discursurilor prin intermediul aplicării unor concepte ca: diplomaţia publică, informarea publică, publicitatea electorală, comunicarea politică, comunicarea strategică, managementul percepţiilor etc. Educaţia, fie şi în forma ei civică, care fusese transformată de propaganda totalitară de stat într-un simplu instrument, a fost curăţată şi eliberată de constrângeri şi dogme, fiind în acelaşi timp externalizată din spaţiul instituţional şcolar în cel public, servind în diferite şi cât mai atractive forme binele general recunoscut al societăţii: fumatul îi face rău individului şi vecinului său; drogurile şi alcoolismul sunt foarte rele pentru întreaga societate; sportul face bine oricui şi oricând; violenţa familială este inacceptabilă; toleranţa confesională şi socială este recomandabilă etc. În fine, publicitatea s-a

dezvoltat exponenţial atât din punct de vedere teoretic, cât şi ca industrie de sine stătătoare, furnizând modele, repere, instrumente, baze de date pentru toate celelalte domenii ale comunicării persuasive în masă.

Chiar dacă minciuna nu a fost eradicată în întregime din viaţa publică, adevărul a fost promovat din ce în ce mai convingător drept una dintre valorile fundamentale ale societăţii occidentale alături de libertate. Militarii au fost nevoiţi să se supună acestei noi tendinţe morale, căruia tot ei i-au căzut victimă în Războiul din Vietnam: luptând în numele libertăţii, armata americană nu a putut impune cenzura mass-mediei chiar şi faţă de cele mai crunte orori, iar efectele imediate ale mediatizării acestora asupra opiniei publice sunt cunoscute. Pe de altă parte, complexitatea proceselor de comunicare a crescut pe măsura sofisticării accelerate a tehnologiei aferente în aşa măsură încât acţiunile din timpul real au ajuns să se amestece cu cele din timpul mediatizat. În consecinţă, a fost nevoie – mai ales în spaţiul militar – de o coordonare unitară a tuturor efectelor de impact public ale forţelor armate. Această coordonare nu mai putea funcţiona pe baze autoritariste, de dictat, supercentralizate, aşa cum funcţiona sistemul propagandei totalitare. Era nevoie de o mare supleţe, de o legitimitate unanim acceptată, de o eficienţă maximă, de o credibilitate nefisurată a actului de coordonare şi chiar de conducere a tuturor acestor gesturi şi manifestări publice ale instituţiei militare. Din nevoia de a răspunde la aceste cerinţe de armonizare a actului de conducere şi comandă cu cel de coordonare şi cooperare, în condiţiile dure ale unui teatru de operaţii, fie acesta de luptă, fie doar de menţinere sau de impunere a păcii, s-a născut conceptul de operaţii informaţionale.

CAPITOLUL 5

APARIŢIA ŞI DEZVOLTAREA PRINCIPALELOR CONCEPTE DIN SFERA OPERAŢIILOR INFORMAŢIONALE

Operaţiile informaţionale reprezintă un concept care integrează mai multe domenii distincte de activităţi militare îndreptate spre un scop comun. Cu deosebire în anii '90, în sferele doctrinare ale armatelor moderne occidentale, s-a discutat enorm despre acest concept, care este în prezent aplicat în comandamentele operaţionale din teatrele de operaţii. Realitatea concretă desemnată de conceptul de operaţii informaţionale, aşa cum este legiferat în doctrinele militare de specialitate, se referă doar la un instrument de coordonare a mai multor activităţi din domenii distincte în scopul sinergizării, armonizării şi eficientizării efectelor acestora.

De fapt, conceptul de operaţii informaţionale înglobează o extensie a comunicării în domeniul cinetic al acţiunii, gesturilor, faptelor concrete, dar purtătoare a unei încărcături simbolice consistente. Mesajele nu mai sunt receptate din cuvinte şi imagini prefabricate de oameni, ci sunt citite, înţelese, deduse din semnificaţia unei acţiuni şi a contextului în care aceasta s-a desfăşurat. Schema clasică a comunicării „emiţător-canal-receptor", cu toate dezvoltările sale, rămâne intactă; se schimbă doar natura vectorului purtător al mesajului, care nu mai este cuvântul, imaginea, sunetul, ci mişcarea. Desigur, ca şi în schemele cunoscute ale comunicării, mesajul dorit a fi transmis prin respectiva acţiune poate fi distorsionat, poate fi înţeles invers sau poate fi chiar ignorat, dar cel puţin pe termen scurt poate avea un impact psihologic mult mai puternic, care la rândul său poate fi amplificat prin convergenţa celorlalte forme de comunicare. Altfel spus, acţiunea de distrugere sau de nimicire executată de un grup de comando sau de o escadrilă de avioane de vânătoare, în scopul slăbirii voinţei combative a inamicului sau al alterării capacităţii de înţelegere a acestuia, poate avea un efect mult mai mare atunci când este susţinută sinergic de o campanie de operaţii

psihologice, de operaţii în reţelele de calculatoare, de acţiuni de război electronic în câmpul electromagnetic şi de campanii de diplomaţie publică.

Pentru înţelegerea mecanismelor de funcţionare a operaţiilor informaţionale şi pentru identificarea specificului lor în vasta panoplie a activităţilor de influenţare, pe care omul le-a inventat şi le-a dat un nume în funcţie de rostul fiecăruia, este necesară o descriere evolutivă a fiecărui domeniu de activitate. Această abordare succesivă, „pe bucăţi", a operaţiilor informaţionale are, în plus, avantajul delimitării identităţii fiecărui domeniu, care nu o dată este confundat sau înţeles greşit atunci când se face referire la el mai ales în retorica cotidiană. Confuzia, utilizarea şi atribuirea empirică a unor termeni precum *PR – Public Relations, PSYOPS – Psychological Operations, MILDEC – Military Deception, PD – Public Diplomacy* se explică în mare parte prin conexiunile şi interferenţele care persistă în materializarea acestor concepte. Cu o minimă argumentaţie şi un tot atât de lejer suport teoretic, oricine, chiar şi omul de pe stradă educat la nivel mediu, poate face demonstraţia că un anume fapt sau o anume declaraţie ţine de domeniul relaţiilor publice, al diplomaţiei publice, al propagandei, războiului psihologic, al intoxicării sau al publicităţii.

Delimitarea conceptuală în sine nu ar fi atât de importantă dacă ar fi relevantă doar din punctul de vedere semantic al unui discurs academic şi nu ar avea consecinţe practice, factuale, în viaţa, atitudinile, judecăţile şi deciziile noastre zilnice, fie că este vorba de a decide achiziţia unui produs sau a altuia, de a da sau nu un anumit vot sau de a înţelege ce se petrece în asurzitoarea gălăgie informaţională din jurul nostru.

Publicitatea şi relaţiile publice

a) Puncte comune

Un prim punct de întâlnire a publicităţii cu relaţiile publice este terenul lor preferat de acţiune, şi anume cel economic şi comercial, chiar dacă ele sunt consistent prezente şi în activitatea instituţiilor oficiale ale statului sau a diferitelor organizaţii neguvernamentale. Un alt element comun este acela că ambele concepte se referă la ceea ce am

numi o *comunicare pozitivă în masă*, cu deosebirea că publicitatea este indisolubil legată îndeosebi de comerţ, iar relaţiile publice, de imaginea unei instituţii, privată sau de stat. Prin „comunicarea pozitivă în masă" înţelegem acele mesaje emise în cadrul unei comunicări al cărui conţinut este întotdeauna pozitiv, chiar laudativ, şi care sunt adresate unui mare număr de persoane: publicitatea laudă potenţialilor consumatori calităţile şi avantajele diferitelor produse sau servicii; relaţiile publice le creează instituţiilor, firmelor o imagine pozitivă, credibilă, favorabilă. Pentru că produsele manufacturate şi serviciile au fost înfiinţate şi au trebuit să fie schimbate sau vândute înainte de apariţia acelor instituţii care să aibă nevoie de o imagine pozitivă, publicitatea a apărut în mod firesc încă din zorii civilizaţiei umane, înaintea relaţiilor publice.

b) Conceptul de publicitate

Conceptul de *publicitate (advertising* în engleză) a fost foarte bine surprins, din perspectiva analizei noastre, de cercetătorii O'Guinn, Allen şi Semenik (apud Nicola şi Petre, 2001, p. 10) drept o *formă de comunicare de tip persuasiv, având rolul de* a *modifica atitudinea receptorilor în sensul achiziţiei unui produs sau unui serviciu anume, ale cărui calităţi anunţate sunt reale.* Această definiţie – dintre multele altele formulate în ultimele decenii – permite evidenţierea unor caracteristici esenţiale ale publicităţii, care o plasează indubitabil în panoplia activităţilor de influenţare: persuasivitatea, modificarea atitudinilor oamenilor şi onerozitatea în beneficiul sponsorului acesteia. Toate aceste trei caracteristici le-am întâlnit deja în structura propagandei şi le vom regăsi în continuare şi printre elementele definitorii ale operaţiilor psihologice şi, în final, ale celor informaţionale.

Nicola şi Petre precizează o delimitare importantă a conceptului de publicitate/*advertising* de un alt concept, care în româneşte poartă tot numele de publicitate, dar care în engleză este denumit *publicity* şi care reprezintă *oferirea de informaţii către mediile de informare în speranţa* că acestea *vor fi apreciate* ca *având valoare de ştiri şi* ca *urmare vor fi publicate fără* a *fi plătite*, spre deosebire de publicitate/*advertising*, care *presupune plasarea unor reclame vizibile în mass-media contra unor costuri cunoscute* (Nicola şi Petre, 2001, pp.10-11). Pe scurt, *publicity* este gratuit, iar *advertising* este contra cost. *Publicity* se apropie foarte mult, în esenţa sa, de relaţiile publice, deosebirea esenţială constând în

rezultatul acestora: produsele/serviciile de publicitate şi imaginea instituţională ca rezultat al relaţiilor publice.

Specialistul francez Bernard Cathelat priveşte însă publicitatea ca pe un act de comunicare în masă, calificând-o drept o *propagandă aplicată vânzărilor* (Cathelat, 2005, p. 60). Mai mult decât atât, Cathelat poziţionează publicitatea comercială ca avându-şi originea şi modelul în propaganda politică şi în cea religioasă, pe care însă *le-a surclasat tehnic şi este tentată să le dea lecţii* (Cathelat, 2005, p. 61). Pentru Cathelat, publicitatea este un proces ce se desfăşoară în parametrii clasici ai comunicării, cu precizarea că emiţătorul este comercial (întreprinderea, agenţia de publicitate): el transmite un mesaj publicitar, prin intermediul unei reclame (obiect referent) care este destinat receptorului aflat în poziţia de consumator.

Pentru a completa distincţiilor conceptuale din această zonă, mai trebuie menţionate definiţiile a doi termeni: marketingul şi reclama. Potrivit lui E.F. Brech, *marketingul* este *procesul de creare a unor nevoi în rândul consumatorilor pentru un produs sau un serviciu, de motivare a vânzării acestuia şi de distribuire a lui consumatorilor, în scopul obţinerii unui profit* (apud Nicola şi Petre, 2001, p. 12). *Reclama* nu este nimic altceva decât *produsul efectiv al procesului de advertising* (Nicola şi Petre, 2001, p. 13). Aşadar, marketingul se bazează, în crearea unor noi atitudini faţă de nevoile omului (ca şi propaganda sau operaţiile psihologice moderne), pe piramida nevoilor a lui Maslow, urmărind tot beneficiul sponsorului; realizarea şi distribuirea produselor sau serviciilor spre acea categorie de potenţiali clienţi sau cumpărători nu diferă, în fond, de principiile în baza cărora sunt concepute şi diseminate mesajele PSYOPS spre audienţele-ţintă selectate. La fel, reclamele rezultate din publicitate pot fi asimilate cu produse (vizuale, audiovizuale sau doar auditive) de propagandă sau de operaţii psihologice, cu deosebirea că reclamele se referă doar la bunuri sau la servicii comerciale ce se urmăreşte a fi vândute prin convingerea unui cumpărător potenţial.

c) Elemente de istorie a publicităţii

Primele forme de publicitate au apărut încă din Antichitate, fiind însă limitate la posibilităţile rudimentare de comunicare ale epocii: tăbliţe de lut babiloniene din 3000 î. Hr.; „strigătorii" greci ce anunţau sosirea corăbiilor cu mirodenii şi vin; înscripţii în piatră şi teracote din

Pompei referitoare la oferta unor magazine etc. (Nicola şi Petre, 2001, p.18). Apariţia tiparului şi apoi a presei scrise a creat posibilitatea publicării reclamelor în paginile ziarelor (1625, Anglia). Prima agenţie de publicitate a fost înfiinţată abia la mijlocul secolului al XIX-lea la Philadelphia de Voney B. Palmer, considerat primul agent de publicitate.

Boom-ul economic din a doua jumătate a secolului al XIX-lea a atras şi explozia industriei de publicitate, care îşi putea permite la început să mintă sau să exagereze oricât în reclamele sale, deoarece abia în 1906 au apărut primele reglementări privind onestitatea publicităţii, iar în 1911 a fost lansată în SUA şi prima campanie pentru adevăr în publicitate. Au apărut tehnici de publicitate în stil *hard-sell*, bazate pe argumente concrete, măsurabile, şi în stil *soft sell*, cu accent pe atributele emoţionale ale produselor. Această specializare procedurală corespunde perfect diferenţierii dintre propaganda raţională şi cea emoţională.

Publicitatea s-a dezvoltat într-o asemenea măsură încât atât oficialii britanicii, iar mai apoi şi cei americani nu au ezitat să folosească tehnicile publicitare şi chiar agenţii specializate, a căror eficienţă fusese deja verificată în conceperea şi derularea campaniilor de propagandă din timpul Primului Război Mondial, îndeosebi cele ce îi vizaseră pe cetăţenii proprii pentru întărirea sentimentelor patriotice, sprijinirea efortului de război, stimularea raţionalizărilor, a înrolărilor voluntare etc. Perioada interbelică a însemnat, ca şi pentru celelalte domenii ale comunicării în masă, afirmarea studiilor teoretice privind publicitatea, care a dobândit astfel consacrarea definitivă, precum şi o identitate proprie în cadrul ştiinţelor sociale şi al celor ale comunicării. Cert este că publicitatea şi reclama, având ca scop influenţarea unor largi audienţe pentru a le modifica atitudinile, se disting ca activităţi persuasive şi oneroase, dar, spre deosebire de propagandă, sunt cantonate exclusiv în domeniul economic, comercial, ceea ce face improprie folosirea sintagmelor de propagandă comercială sau economică, fapt confirmat chiar prin cvasiinutilizarea acestor termeni în limbajul curent de ieri şi de astăzi.

d) Elemente de istoria relaţiilor publice

Puţini autori rezistă tentaţiei de a identifica în negura istoriei, mergând până în Antichitate sau în Evul Mediu, rădăcinile unor concepte moderne. Acest lucru este valabil şi pentru relaţiile publice, şi pentru propagandă, dezinformare sau publicitate. „Preistoria" unor astfel

de concepte trebuie totuşi tratată cu detaşare deoarece, dacă a fost şi este dintotdeauna în firea oamenilor să-şi influenţeze oarecare semenii conform intereselor şi nevoilor lor, semnificaţia şi nuanţele pe care le atribuim astăzi unor concepte sunt foarte diferite de încărcătura lor din urmă cu câteva secole. Se întâmplă astfel ca acelaşi eveniment istoric – spre exemplu, lansarea primei Cruciade de papa Urban al II-lea în 1095 – să fie revendicat deopotrivă ca act de propagandă sau de relaţii publice. De aceea, originile în înţelesul modern ale acestor tipuri de activităţi de influenţare în masă nu trebuie căutate mai adânc decât în secolul al XIX-lea, când s-au manifestat şi s-au dezvoltat germenii societăţii de masă aşa cum o cunoaştem astăzi. Spre exemplu, este riscant să se califice într-un fel anume relaţiile cu presa promovate de cancelarul german Bismarck sau de Bernhard von Bulow (1900-1909): acestea pot fi deopotrivă privite ca relaţii publice guvernamentale, propagandă de stat asociată cu cenzură oficială sau diplomaţie publică.

Afirmarea *relaţiilor publice* ca activitate distinctă, de sine stătătoare, s-a produs tot la începutul secolului al XX-lea şi tot în Statele Unite, pe fondul expansiunilor economice generate de secolul industrializării de masă. În acea vreme, nu se cristalizaseră nici conceptul de propagandă (în sensul modern al cuvântului), nici cel de publicitate (în sensul contemporan al termenului) şi cu atât mai puţin cel de relaţii publice. Societatea industrializată, stimulată de noile posibilităţi tehnologice ale mass-mediei, începea să ia contact cu comunicarea în masă în condiţiile pieţei libere şi pe fondul unei concurenţe adesea sălbatice: aceste schimbări cereau apariţia unor instrumente care să rezolve noile nevoi ale oamenilor şi companiilor, precum şi să gestioneze realităţile sociale, economice şi politice corespunzătoare epocii.

Potrivit lui Cezar Tabarcea, prima atestare a termenului de relaţii publice a apărut în 1882, în articolul lui Dorman Eaton profesor la Yale, intitulat *The Public Relations and Duties of a Legal Profession* (Tabarcea, 1996, p. 6). La cumpăna dintre secole, cu deosebire în Statele Unite, conceptul de relaţii publice a fost materializat şi dezvoltat vertiginos sub impulsul marilor expansiuni ale companiilor americane, ca *Bell Telephone* (1883) sau *Mutual Life Insurance* (1888). În 1900, la Boston, a apărut primul *Publicity Bureau* având, printre clienţi, chiar şi *Harvard College*, iar în 1904, viitorul clasic al PR, şi creatorul de imagine al lui John D. Rockefeller, Ivy Lee, şi-a deschis la New York un birou de publicitate. Cert este că, încă de la începutul secolului al XX-lea relaţiile publice

deveniseră o profesie distinctă şi în plină dezvoltare, parte componentă a vieţii economice şi comerciale private americane. Domeniul a intrat imediat şi în atenţia cercetătorilor, mulţi dintre ei practicieni, care au demarat şi teoretizarea acestei activităţi. Dovedindu-şi utilitatea în sfera privată, după Primul Război Mondial, conceptul a atras atenţia guvernanţilor occidentali, care au început să-l aplice pe o scară din ce în ce mai largă, deoarece era curat din punct de vedere moral şi politic şi se dovedise eficient. Chiar „părintele" relaţiilor publice, Edward Bernays, a recunoscut că experienţa dobândită ca propagandist în serviciul guvernului american (în timpul Primului Război Mondial în cadrul Comitetului Creel) i-a folosit din plin în timp de pace, sub noua şi inofensiva etichetă de „consilier de relaţii publice" în beneficiul unor firme private sau al unor instituţii guvernamentale.

În perioada interbelică, din ce în ce mai multe instituţii din statele occidentale au recurs la structuri şi tehnici de relaţii publice pentru a-şi promova interesele. Astfel, guvernul Republicii de la Weimar, imediat după război, a încercat să revigoreze naţiunea germană doborâtă de înfrângerea suferită prin ample campanii construite pe principiile relaţiilor publice susţinute de o structură guvernamentală, numită Referatul pentru Stabilirea Vinii de Război (Kunczik, 2003, p.106). De asemenea, în anii '30, preşedintele Roosevelt şi-a explicat părinteşte politica cetăţenilor americani prin faimoasele sale „convorbiri la gura sobei" transmise în toată America prin radio, care ar putea fi calificate drept precursoarele declaraţiilor de presă. Dacă instituţiile civile ale statului au agreat şi au folosit rapid conceptul de relaţii publice, instituţia militară, datorită profilului său predominant conservator şi predispus secretomaniei precum şi orgoliului de castă, s-a dovedit mult mai reticentă. Relaţiile publice militare sau mărginit multă vreme la monitorizarea şi cenzurarea presei; militarii nu considerau că aveau nevoie de o imagine pozitivă pentru a fi votaţi (ca politicienii) sau cumpăraţi (ca produsele sau serviciile). Noua relaţie dintre armată şi societatea civilă, ce a apărut în lumea occidentală după cel de-al Doilea Război Mondial, a impus însă revizuirea radicală a acestei mentalităţi şi implementarea relaţiilor publice pe baze doctrinare în armatele moderne.

e) Conceptul de relaţii publice

Din perspectiva analizei noastre, interesează raporturile dintre relaţiile publice şi publicitate, pe de o parte, propagandă şi operaţii psihologice, pe de altă parte, precum şi definirea poziţiei relaţiilor publice (sau afacerilor publice) în cadrul conceptului de operaţii informaţionale. Conceptul de relaţii publice a cunoscut o gamă foarte largă de definiţii, din care vom ca drept semnificative pe cea formulată de *British Institute of Public Opinion*, valabilă în tot Commonwealth-ul – *efortul deliberat, planificat şi susţinut de a stabili şi a menţine înţelegerea reciprocă dintre o organizaţie şi publicul ei* (Coman, 2000, p. 9) – şi pe cea militară, formulată în Doctrina americană din 1997 pentru Afaceri Publice – *difuzarea în timp util a unui flux corect de informaţii referitoare la activităţile forţelor armate ale SUA pentru public şi audienţa internă, în consens cu securitatea naţională şi operaţională şi cu respectul pentru viaţa privată a membrilor forţei* (*Joint Pub 3-61*, 997).

Cristina Coman îl citează pe D. L. Wilcox, menţionând şase cuvinte-cheie definitorii pentru relaţiile publice: deliberate, planificate, performante, comunicare bilaterală, interes public, dimensiune managerială (Coman, 2000, p. 10), dintre care unele se regăsesc şi în definiţia propusă de noi pentru propagandă. Astfel, relaţiile publice, ca şi propaganda, sunt activităţi planificate, deliberat desfăşurate, oneroase (urmăresc anumite obiective privind un interes privat sau unul comun) şi susţinute de un sponsor (eventual o persoană fizică sau o instituţie). Spre deosebire de propagandă, relaţiile publice nu sunt legate de obiective politice, nu sunt exercitate în mod coercitiv (nefiind impuse publicului printr-o formă de constrângere) şi, cel puţin la nivel teoretic şi declarativ, nu practică minciuna în niciuna din formele sale. În condiţiile specifice unui regim totalitar, relaţiile publice pot deveni exclusive atunci când mesajele lor tind să nege *apriori* orice opinie sau nuanţă contrară, situaţie în care minciuna (cel puţin în formele sale mai puţin severe) poate fi infiltrată în conţinutul mesajelor, fapt ce îndepărtează actul respectiv de comunicare de conceptul de relaţii publice şi îl apropie de propagandă sau de dezinformare.

Ceea ce nu se menţionează explicit în definiţiile relaţiilor publice, deoarece ar compromite însăşi axa de credibilitate pe care acestea se bazează, este intenţia de influenţare a audienţei-ţintă, de ameliorare a atitudinii şi a percepţiei acesteia faţă de instituţia sau organizaţia în

cauză. Influenţarea, prezentă în mai toate definiţiile propagandei, operaţiilor psihologice sau ale operaţiilor informaţionale, este şi componentă a relaţiilor publice atunci când, printr-o informare obiectivă şi la timp, se urmăreşte tocmai crearea sau menţinerea unei atitudini favorabile, pozitive, a celor către care sunt îndreptate respectivele campanii. Influenţarea publicului (nu este aici locul să abordăm aspectele morale şi intenţiile bune şi oneste ale comunicatorului) este un obiectiv primordial al relaţiilor publice şi nu un efect, o consecinţă „involuntară" sau colaterală a acestora. Este greu de acceptat, fie şi la nivel teoretic, existenţa unei diseminări altruiste, în absenţa oricărei intenţii de influenţare pozitivă, într-o manieră activă şi total dezinteresată faţă de consecinţe. Edward Bernays recunoştea indirect existenţa acestei acţiuni de influenţare când susţinea în 1923, în „biblia" fondatoare a relaţiilor publice: *Consilierul de relaţii publice este avocatul unui punct de vedere în faţa publicului. El acţionează astfel atât* ca *interpret al publicului pentru client, cât şi* ca *interpret al clientului pentru public. El ajută la structurarea acţiunii clientului său,* ca *şi la structurarea opiniei publice.* Bernays, 2003, p.71) De altfel, Bernays a realizat practic aceste răsturnări de atitudine, de imagine şi percepţii ale publicului american în numeroasele sale campanii de relaţii publice încununate de succes.

f) Interferenţa relaţiilor publice cu operaţiile psihologice şi cu publicitatea

Cele mai recente doctrine militare referitoare la operaţiile informaţionale şi psihologice insistă asupra unei delimitări clare şi categorice atât din punct de vedere conceptual, cât şi operaţional între relaţiile/afacerile publice şi operaţiile psihologice tocmai pentru a plasa relaţiile publice dincolo de orice suspiciune privind o posibilă intenţie de influenţare sau manipulare a audienţelor-ţintă. Mai mult decât atât, pentru operaţiile mass-media, care practic înlocuiesc componenta activă a relaţiilor publice militare într-un teatru de operaţii, s-a rezervat (în cadrul construcţiei doctrinare a NATO şi, în consecinţă, şi în armata română) o poziţie de independenţă faţă de operaţiile informaţionale, pentru a nu se crea suspiciuni privind o „posibilă manipulare a mass-mediei" de către militari. Această delimitare este însă imposibil de realizat în practică, deoarece publicul nu este calificat să sesizeze diferenţele (oare cât de mult i-ar păsa de ele?) atunci când priveşte la marii lideri politici sau

militari euro-atlantici sau chiar la patronii unor importante companii, care, în cadrul unor conferinţe de presă sau declaraţii publice, se adresează direct unei audienţe-ţintă bine conturate (cazul preşedintelui George W. Bush şi al premierului Tony Blair care au adresat direct poporului irakian mesaje de influenţare în timpul celui de-al doilea Război din Golful Persic), încercând să-i moduleze atitudinile şi percepţiile în conformitate cu propriile lor obiective şi interese. De altfel, trebuie remarcat că publicitatea, relaţiile publice şi operaţiile psihologice lucrează cu aceleaşi instrumente, chiar dacă obiectivele sau cadrul de desfăşurare sunt diferite.

1. Concepţia de relaţii publice, proiectul de campanie publicitară, planul de operaţii psihologice au în comun caracterul deliberat planificat al acestor acţiuni de influenţare.
2. Audienţele-ţintă, audienţele, publicul sunt precis identificate şi selectate în vedere transmiterii mesajelor de influenţare.
3. Analiza audienţei-ţintă, studiile de piaţă, sondajele de opinie, studiile de marketing, cu alte cuvinte cunoaşterea cât mai în detaliu a grupului de oameni avut în vedere sunt utilizate deopotrivă ca instrumente de lucru ale publicităţii, relaţiilor publice şi operaţiilor psihologice.
4. Produsele de operaţii psihologice (clipuri audio şi video, fluturaşi, postere, obiecte utilitare gratuite şi „împodobite" cu mesaje), presa instituţională (reviste, emisiuni radio şi televiziune departamentale), evenimentele publice instituţionale organizate într-un scop anume, reclamele şi afişele publicitare sunt tot atâtea forme, tot atâţia vectori creaţi anume pentru a fi purtători de mesaje de influenţare.
5. Diseminarea, distribuirea, transmiterea produselor menţionate se face de către instituţiile de publicitate, de relaţii publice şi de operaţii psihologice potrivit unei concepţii şi unei planificări subordonate unor obiective precise.

Analistul american R.P. Reid crede că oamenii de afaceri care practică publicitatea şi relaţiile publice, pe de o parte, şi militarii care desfăşoară campanii de operaţii informaţionale şi psihologice, pe de altă parte, au un set comun de obiective referitoare la: obţinerea sprijinului publicului pentru un buget de apărare cât mai confortabil; aprobarea modului de utilizare a banului public în timp de pace sau mai ales la război, pentru erodarea moralului şi voinţei de luptă a inamicului etc. (Reid, 2002, p. 53-54). Reid afirmă că, dintre specialităţile militare aflate sub umbrela operaţiilor informaţionale (operaţiile psihologice, distrugerea

fizică, războiul electronic, securitatea operaţională, înşelarea militară şi relaţiile publice), doar distrugerea fizică (companiile moderne nu mai obişnuiesc să-şi asasineze sau să-şi arunce în aer competitorii) nu este practicată în lumea afacerilor; echivalentul celorlalte activităţi, da.

Faţă de acest set atât de consistent de asemănări se pune fireasca întrebare: Ce deosebeşte aceste trei concepte? În primul rând, obiectul, terenul lor de acţiune: publicitatea vizează zona comercială, operaţiile psihologice aparţin sferei militare, iar relaţiile publice servesc instituţional. Operaţiile psihologice promovează mesaje exclusive, care conţin adevăruri de a doua instanţă (minciuni întregi, la jumătate, omisiuni etc.). La rândul ei, publicitatea, chiar dacă nu este exclusivă, ascunde uneori în mod intenţionat integralitatea adevărului.

În ceea ce priveşte aplicarea principiilor operaţiilor psihologice în lumea afacerilor (teritoriul consacrat al publicităţii şi al relaţiilor publice), Reid îl citează pe colonelul Layton Dunbar, comandantul Grupului 4 Operaţii Psihologice în timpul operaţiei „Furtună în deşert", care spunea că „un bun practician al războiului psihologic nu este diferit de un analist al pieţei decât prin faptul că un ofiţer de *PSYOPS* sare cu paraşuta din avion". Cu toate aceste afirmaţii categorice ale analistului american, perfect acoperite de realităţile dure ale teatrelor de operaţii, doctrina NATO privind operaţiile informaţionale *AJP 3.10*, în forma sa preliminară din aprilie 2006, continuă să puncteze fără echivoc delimitările ce trebuie păstrate între PSYOPS şi informarea publică. Poate că tendinţa spre o coagulare amiabilă a celor două concepte, sesizabilă în doctrina întrunită americană a operaţiilor informaţionale JP 3-13, îi va influenţa în consecinţă şi pe doctrinarii euroatlantici.

g) Relaţiile publice şi propaganda

Dacă asemănările din cadrul trinomului publicitate, relaţii publice, operaţii psihologice nu este considerat dezonorant, ci doar păgubos din punctul de vedere al pierderii de credibilitate relaţiilor publice, asemănarea acestora cu propaganda devine, în ochii practicienilor de PR şi PSYOPS, blasfemiatoare, peiorativă, injurioasă. Analistul german Michael Kunczik este unul dintre cei care susţine că încercările de delimitare a termenilor relaţii publice şi propagandă nu sunt decât jocuri semantice: în fond, nu există niciun fel de diferenţe. Toate aceste eforturi de delimitare a relaţiilor publice de propagandă, susţine Kunczik, provin din

fobia germană (şi nu numai germană am adăuga noi) faţă de un cuvânt de tristă amintire. Kunczik o citează, în susţinerea teoriei sale, pe Elisabeth Noelle-Neumann, care, referindu-se la relaţiile publice, afirmă *În toate aceste activităţi avem de-a face cu propaganda atunci când masele, printr-o informare şi argumentaţii conştient unilaterale şi monovalente, urmează să fie influenţate în favoarea unei idei anume, disputate şi discutabile* ca atare. (Kunczik, 2003, p. 28) Kunczik se sprijină şi pe definiţia lui lasswell a propagandei ca o *manipulare a unor simboluri cu scopul de a influenţa atitudinile faţă de unele teme controversate"* (apud Kunczik, 2003, p.29) pentru a stabili o sinonimie între acest concept şi cel de relaţii publice. În faţa unor astfel de argumente, definiţia propusă de noi pentru propagandă permite cel mai bine delimitarea acesteia de relaţiile publice: în primul rând, obiectivele politice ale propagandei se disting de cele instituţionale ale relaţiilor publice şi, în sfârşit, în cazul acestora din urmă, coerciţia şi minciuna lipsesc.

Ca şi germanul Kunczik, britanicul Philip Taylor consideră relaţiile publice o formă de propagandă purtătoare a unei etichete mai simpatice (Taylor, 1995, p. 6). Chiar şi Bernays admitea implicit că relaţiile publice sunt o formă de propagandă curată, cinstită, deopotrivă în beneficiul patronului şi al clientului, atunci când afirma despre consilierul de relaţii publice că este *avocatul unui punct de vedere în faţa publicului* (Bernays, 2003, p. 71).

Mai vehement decât toţi în catalogarea relaţiilor publice drept o tehnică neoliberală perfidă de fabricare modernă a consensului, adică de propagandă, este polemicul şi prolificul lingvist american Noam Chomsky. *În materie de propagandă, cu toate că lucrurile nu s-au schimbat din vremea Greciei antice, tehnicile au fost totuşi perfecţionate. Instrumentele s-au rafinat foarte mult, în mod paradoxal, în ţările cele mai libere din lume: Marea Britanie şi Statele Unite. În aceste ţări, şi nu în alte părţi, s-a născut în anii '20 industria relaţiilor publice, adică fabrica de opinii sau propaganda. (...) Industria relaţiilor publice produce, în sensul propriu al termenului, consimţământ, acceptare şi supunere. Ea controlează ideile, gândurile şi spiritele. Prin comparaţie cu totalitarismul, suntem în faţa unui mare progres:* e *mai plăcut să suporţi efectele publicităţii decât să te afli într-o cameră de tortură."* (Chomsky, 2007) Desigur, aserţiunile declarat de stânga ale lui Chomsky pot şi trebuie să fie cauţionate în mod corespunzător, dar sâmburii de adevăr din sentinţele sale nu pot fi contestaţi atunci când este radiografiată – doar dintr-un

anumit unghi – comunicarea în societatea democratică occidentală contemporană.

h) Relaţiile publice în doctrinele militare

Conceptul de relaţii publice în sine presupune o doză consistentă de transparenţă instituţională, de deschidere către societate de comunicare publică şi chiar de spectacol mediatic, care este destul de greu compatibilă cu rigorile, rigiditățile, secretele şi disciplina caracteristice instituţiei militare. Cu toate acestea, cerinţele şi evoluţiile societăţii civile moderne, emanciparea acesteia îndeosebi în deceniile postbelice le-au impus instituţiilor militare adoptarea acestui concept, care a devenit treptat un element central nu numai în activitatea curentă a militarilor, ci şi în cadrul planificării operaţionale a oricărei acţiuni militare. Modul în care a fost rezolvată „incompatibilitatea" dintre conceptul de relaţii publice şi mentalitatea tradiţională a instituţiei militare este reflectat în doctrinele militare adoptate de armatele naţionale sau de organismele militare internaţionale.

În primul rând, relaţiilor publice sau afacerilor publice militare le-a fost rezervată exclusivitatea transmiterii de mesaje din partea instituţiei militare (practic, a corpului de comandă) către propriile trupe şi cetăţeni fie prin mijloace mediatice proprii (ziare, reviste, canale de televiziune sau posturi de radio, afişe, site-uri Internet etc.), fie prin comunicatele şi conferinţele de presă sau prin diverse alte activităţi publice legate de anumite evenimente semnificative (parade, ceremonii ocazionale sau tradiţionale, spectacole etc.). Această exclusivitate presupune şi responsabilitatea, pentru două obiective extrem de sensibile şi de importante mai ales în situaţii de criză sau război: informarea şi susţinerea moralului trupelor, dar mai ales contracararea propagandei ostile a inamicului (sau a *acţiunilor psihologice ostile ale adversarului*, în noua formulă, mai corectă politic, adoptată de NATO în Doctrina operaţiilor psihologice din aprilie 2006 – AJP 3.10.1. Anexa D), a zvonurilor şi a acţiunilor de dezinformare. Aceste două tipuri de misiuni nu revin aşadar operaţiilor psihologice, a căror audienţă-ţintă este restricţionată doctrinar spre exteriorul naţiunii. Mai mult decât atât, doctrina americană a afacerilor publice pentru operaţii întrunite *Joint Pub 3-61* din 1997 stipulează clar că *afacerile publice şi operaţiile psihologice trebuie să fie separate şi distincte prin lege* (restricţie întărită şi în toate documentele doctrinare

americane referitoare la operaţiile informaţionale), iar Manualul de afaceri publice al Forţelor terestre americane din 1997 descrie operaţiile de afaceri publice drept *un multiplicator de luptă prin informarea soldaţilor, menţinerea sprijinului public pentru soldatul de pe front, diminuarea impactului informaţiilor eronate şi al propagandei (FM 46-1*, 1997, p.16). Aşadar, în mediul militar, misiunea de influenţare persuasivă a audienţelor-ţintă a relaţiilor publice este recunoscută oficial şi inclusă printre obiectivele de bază, alături de cele preluate din viaţa civilă, referitoare la cunoaşterea de către public a instituţiei şi menţinerea unei imagini pozitive. Din aceleaşi considerente, alte interese ale instituţiei militare, precum atragerea, convingerea tinerilor pentru a se angaja în armată, sunt încredinţate spre executare tot structurilor de relaţii publice şi nu celor de operaţii psihologice.

După o relativ îndelungată „tăcere doctrinară", NATO a emis, în iulie 2007, o nouă politică în domeniul relaţiilor publice, *MC 457/1*. O primă modificare apare chiar în denumirea funcţională a domeniului, care nu se mai numeşte „informare publică", ci „afaceri publice" (la fel ca la americani) pentru a se elimina astfel posibilele conexiuni eronate cu „operaţiile informaţionale". În plus, această nouă denumire este menită să sublinieze că noile afaceri publice, în accepţiunea NATO, nu se referă doar la relaţiile cu mass-media ale organizaţiei, ci cuprind atât informarea internă, adică a personalului instituţiei şi a familiilor acestora, cât şi relaţiile cu comunitatea locală acolo unde funcţionează baze ale Alianţei. Principiile afacerilor publice ale NATO sunt cinci şi se referă la:

1. a spune şi a arăta „povestea" din punct de vedere al celor mai înalte directive politice şi militare ale NATO;
2. a asigura informaţii corecte şi la timp, credibile şi capabile să descurajeze propaganda inamicului, fără a ascunde datele ce presupun critici sau aspecte jenante pentru NATO;
3. a se asigura că informaţiile difuzate sunt corespunzătoare, complementare şi coordonate la toate nivelurile;
4. a asigura o securitate operaţională corespunzătoare;
5. a respecta sensibilităţile multinaţionale din diferitele medii culturale locale şi regionale în care acţionează NATO.

Noul document de bază al NATO reafirmă că afacerile publice militare sunt o responsabilitate de comandă (purtătorul de cuvânt al comandantului unei forţe a NATO este ales şi numit de acesta) şi păstrează şi relaţia incertă de colaborare, dar de nesubordonare faţă de

domeniul operaţiilor informaţionale: *Activităţile de afaceri publice sunt legate de operaţiile informaţionale şi contribuie la acestea, dar nu sunt o disciplină a operaţiilor informaţionale şi niciun instrument al operaţiilor psihologice. Afacerile publice trebuie să cunoască practicile operaţiilor psihologice şi ale celor de înşelare, dar nu trebuie să aibă un rol în planificarea şi executarea acestora.* (*MC 457/1* din 13 iulie 2007, p. 1-5) Aşadar, se poate spune că NATO a preluat în mare măsură modelul american de afaceri publice (relaţiile publice fiind termenul rezervat pentru viaţa civilă) şi continuă să apere ingenuitatea activităţilor prin delimitarea acestora de suspiciunea de influenţare practicată de operaţiile informaţionale şi cele psihologice, deşi respectarea primului principiu presupune de fapt tocmai acest lucru: afirmarea punctului de vedere militar şi politic al NATO, indiferent de nuanţele realităţii din teren şi de interesele diferite.

Există şi trebuie subliniate o serie de limite doctrinare, specific militare, impuse informării publice/afacerilor publice, precum cele legate de securitatea naţională şi operaţională sau de respectul pentru viaţa privată a militarilor, limite recunoscute ca atare şi în cadrul principiilor NATO. Aceste limite pot fi regăsite într-o oarecare măsură şi în viaţa civilă (secretele unor tranzacţii comerciale sau anumite tehnologii, alături de cele decurgând din drepturile universale ale omului sau ale cetăţeanului), dar nu au o arie de cuprindere atât de mare, nu sunt atât de ferme şi de riguroase precum cele militare, care inevitabil cunosc implicaţii sensibile din domeniul securităţii şi intereselor naţionale şi nu de profit. Desigur, sub umbrela securităţii naţionale, a informaţiilor clasificate (INFOSEC) sau a securităţii operaţionale (OPSEC), pot fi camuflate temporar orice aspecte incomode sau defavorabile instituţiei militare ori numai anumitor lideri ai acesteia, dar aceasta este o chestiune ce ţine de probitatea profesională şi de moralitatea atât a ofiţerilor practicieni de relaţii publice, cât mai ales a comandanţilor, care au ultimul cuvânt în aprobarea publicării unei informaţii.

i) Relaţiile publice şi operaţiile informaţionale

Poziţia relaţiilor publice/afacerilor publice în cadrul operaţiilor informaţionale deopotrivă americane şi ale NATO, conform prevederilor doctrinare, este ambiguă şi neconformă cu esenţa conceptului. Pentru păstrarea credibilităţii şi purităţii relaţiilor publice, precum şi pentru apărarea

de orice suspiciune de tentativă manipulatorie a mass-mediei, acest tip de activitate a fost scos din sfera domeniilor de bază ale căror activităţi sunt coordonate nemijlocit în cadrul INFO OPS prin prevederi doctrinare speciale. Atât doctrina întrunită a operaţiilor informaţionale americane (*Joint Pub 3-13*, 1998, p. I-17 şi cea cu acelaşi indicativ din 2006), cât şi una din ultimile schiţe NATO (*AJP 3.10., Study Draft*, ianuarie 2006, art. 0130) vorbesc doar despre coordonarea *Public Affairs/Public Information* cu întreaga activitate a operaţiilor informaţionale. Activitatea de relaţii publice este exclusă din sfera de coordonare a INFO OPS, fiind un domeniu distinct şi separat, dar care contribuie la îndeplinirea obiectivelor comandantului. Doctrina americană are grijă să precizeze că activităţile de afaceri publice nu vor fi utilizate pentru înşelarea sau dezinformarea audienţelor interne sau externe (*JP 3-13*, 1998, p. II-6), iar doctrina aliată atribuie informării publice – *Public Information* (PI) – misiunea protejării credibilităţii operaţiilor NATO şi a menţinerii sprijinului public prin „informarea şi educarea audienţelor" astfel încât să nu fie afectată libertatea de acţiune a trupelor (*AJP 3.10., SD* ianuarie 2006, art. 0130, alin. a). Dacă acceptăm că atât informarea publică/afacerile publice, cât şi operaţiile informaţionale sunt, în fond, activităţi de influenţare, de modelare a atitudinilor, percepţiilor, comportamentelor anumitor audienţe pentru atingerea unui scop comun, dar utilizând metode diferite, atunci separarea lor prin prevederi doctrinare (care se materializează în subordonări diferite în cadrul comandamentelor operative şi în planuri distincte de operaţii) este nu numai în disonanţă cu cerinţele realităţii din teatrele de operaţii, dar şi contraproductivă. Disonantă, deoarece nu este recunoscută şi asumată onest de militari (deveniţi astfel „jucători politici" de facto) intenţia de influenţare, modelare, direcţionare, îndrumare a audienţelor-ţintă desemnate în planul de operaţii (care, de altfel, se produce neîncetat la toate nivelurile, prin conferinţe de presă, declaraţii, interviuri, materiale documentar-promoţionale etc.). Contraproductivă, pentru că se creează astfel paliere ierarhice şi birocratice artificiale şi inutile în funcţionarea unui stat major care trebuie să producă pentru comandant decizii corecte şi rapide. Nefirescul delimitărilor doctrinare şi operaţionale dintre operaţiile mass-media şi operaţiile informaţionale euroatlantice rezultă şi din contradicţia evidentă rezultată între aceste prevederi teoretice şi realitatea din teren, unde comandantul care aprobă mesajele-cheie şi planurile de operaţii informaţionale, precum şi operaţiile psihologice este cel care afirmă şi

susţine imaginea publică a forţei, obiectivele militare şi politice ale acesteia şi încearcă să-şi convingă auditoriul – practic identic cu audienţa-ţintă – asupra propriilor sale adevăruri şi interese prin declaraţii de presă sau interviuri de tot felul. Tot ce se obţine din această „separare" conceptuală este un balast birocratic suplimentar şi o „acoperire morală" în care nimeni nu mai crede (audienţele-ţintă în cauză nici măcar nu sunt preocupate de acest aspect, pe care de altfel nici nu-l sesizează) pentru acţiunile evident intenţionate de influenţare. O dovadă în acest sens este faptul că, în timpul campaniei informaţionale a NATO în Bosnia, realizată de trupele IFOR în 1996, probabil datorită imensei mize de imagine aflate în joc, toate aceste scrupule moral-politice au fost uitate în favoarea eficacităţii în teren.

Operaţiile psihologice (*PSYOPS*)

Evoluţii instituţionale şi operaţionale

Conceptul de război psihologic (*Psychological Warfare*), ulterior de operaţii psihologice *(Psychological Operations – PSYOPS)* este succesorul direct al propagandei de război desfăşurate de aliaţi împotriva celui de-al Treilea Reich în cel de-al Doilea Război Mondial. Altfel spus, *PSYOPS* practicate şi susţinute doctrinar în zilele noastre reprezintă sublimarea modernă a vechii propagande de război, căreia i s-au aplicat unele restricţii de ordin moral, politic şi procedural. Astfel de afirmaţii categorice ar putea stârni opoziţia vehementă a numeroşi doctrinari şi practicieni contemporani de *PSYOPS* de o parte şi de alta a Atlanticului, deşi o minimă investigaţie istorică şi o rapidă evaluare a unor specificităţi doctrinare ce definesc astăzi domeniul pot dovedi cu uşurinţă aserţiunea. Acest „strămoş" nu este nici pe departe repudiabil, tot aşa cum, astăzi, noile coordonate definitorii ale celor două concepte, propaganda şi operaţiile psihologice, nu lasă loc pentru confuzii sau suprapuneri.

a) Primele structuri militare de specialitate şi prima doctrină de *PSYOPS*

Pentru a face faţă pe plan psihologic războiului cu puternica şi deja experimentata maşină de propagandă a celui de-al Treilea Reich, britanicii,

iar din 1941 şi americanii au reînfiinţat structuri adecvate unei asemenea confruntări. Deşi în fond era vorba de reluarea aceluiaşi gen de operaţii ca în urmă cu doar 20 de ani, nici britanicii şi nici americanii nu au adoptat termenul de propagandă – deja stigmatizat prin confiscarea de către bolşevici şi apoi de către nazişti – şi au apelat la diferite eufemisme, mai mult sau mai puţin sugestive, pentru structurile lor naţionale de propagandă de război: Executivul de Război Politic (*Political Executive Warfare*), înfiinţat de britanici în septembrie 1941, şi Oficiul pentru Informaţii de Război *(Office of War Information)*, respectiv Oficiul pentru Servicii Strategice *(Office of Strategic Services)*, instituite de americani în iunie 1942. RelevantE pentru natura şi sfera acestor activităţi SUNT dimensiunea „politică" şi dimensiunea „strategică" pe care aliaţii anglo-americani le recunoşteau acţiunilor de propagandă de război.

Termenul de război psihologic a apărut pentru prima dată în toamna anului 1942, în context aliat, în cadrul comandamentului condus de generalul Eisenhower pentru ducerea operaţiilor de debarcare şi cucerire a nordului Africii, în denumirea structurii *Psychological Warfare Branch* – Secţia de Război Psihologic, ridicată apoi la nivelul de *Division* – Serviciu tot în cadrul comandamentului aliat constituit în vederea deschiderii celui de-al doilea front în Europa de Vest.

Documentul care consfinţeşte şi defineşte desprinderea conceptului de război psihologic de cel de propagandă în timp de război este tot de provenienţă aliată anglo-americană şi poate fi considerat prima „doctrină" a operaţiilor psihologice moderne. Este vorba de Memorandumul operativ nr. 8, emis de SHAEF – Comandamentul Suprem Aliat al Forţelor Expediţionare din Europa, la 11 martie 1944. Acest „certificat de naştere" al operaţiilor psihologice, semnat din ordinul generalului Eisenhower de şeful Statului Major al SHAEF (strămoşul Comandamentului Suprem Aliat al Forţelor NATO din Europa, SHAPE, şi al actualului ACO – *Allied Command Operations* – cu sediul la Mons în Belgia), generalul-locotenent american W.B. Smith, conţine definiţia acestora, stabileşte tipurile acestor acţiuni, precum şi modul de control, coordonare şi desfăşurare a acestora.

Înainte de a prezenta detaliile conceptuale şi operaţionale ale documentului, pe care le vom regăsi în linii mari neschimbate chiar şi peste 50 de ani în doctrinele de profil ale Statelor Unite şi ale NATO, trebuie remarcat că, în documentul elaborat în 1944, războiul psihologic era definit prin intermediul propagandei, care era îndreptată în primul rând

asupra inamicului şi a susţinătorilor aliaţilor din ţările ocupate, dar nu asupra propriilor trupe şi cetăţeni, principiu care s-a păstrat: *Războiul psihologic este diseminarea propagandei menite să submineze voinţa de rezistenţă a inamicului, să îi demoralizeze trupele şi să susţină moralul sprijinitorilor noştri.* Memorandumul aliat deosebea trei clase sau categorii de propagandă, pe care le regăsim, de asemenea în doctrinele contemporane ale NATO privind operaţiile psihologice.

a) *Propaganda strategică*, îndreptată împotriva statelor inamice sau a statelor ocupate de acestea, în scopul subminării voinţei de rezistenţă a inamicilor şi al susţinerii moralului susţinătorilor, era desfăşurată de Oficiul american pentru Informaţii de Război (*Office of War Information*), Executivul britanic pentru Război Politic (*Political Warfare Executive*), Ministerul britanic al Informaţiilor şi Serviciul pentru Moral din cadrul Oficiului american pentru Servicii Strategice. Toate aceste instituţii americane şi britanice operau în conformitate cu directivele Statului Major Aliat, iar Serviciul de Război Psihologic din cadrul G 6 (Serviciul de Publicitate/Relaţii Publice şi Război psihologic) asigura coordonarea planurilor acestora cu planurile comandantului suprem şi ale altor agenţii implicate din teatrul de operaţii vest-european. Memorandumul preciza şi patru categorii de activităţi din sfera propagandei strategice: transmisiuni radio, fluturaşi, agenţi, zvonuri.

b) *Propaganda de luptă sau tactică* era îndreptată asupra forţelor inamice din primele linii şi asupra populaţiei civile din imediata apropiere a acestora şi se desfăşoară prin: acţiuni de culegere de informaţii militare de interes pentru războiul psihologic, activitatea unităţilor mobile de radio-amplificare; servicii de monitorizare; adresare directă prin unităţi mobile, fluturaşi (*Tactical Leaflets*), imprimate (*Field Printing*). Propaganda de luptă se desfăşura conform directivelor Comndantului Suprem Aliat transmise corpurilor de armată, ce aveau obligaţia de a institui structuri subordonate de război psihologic care să deruleze activităţile menţionate.

c) *Propaganda de consolidare* era destinată populaţiei din spatele frontului pentru a se asigura sprijinul acesteia şi a se crea o opinie favorabilă obiectivelor post-belice ale Naţiunilor Unite şi cuprindea activităţi de culegere de informaţii militare, de operare asupra presei, radioului local, de distribuire de literatură de propagandă şi de filme.

Ca şi în documentele doctrinare contemporane, în Memorandumul din 1944 erau subliniate cerinţa coordonării şi controlului centralizat al

temelor şi obiectivelor propagandei, precum şi cea a lanţului ierarhic de aprobări privind liniile şi tipurilor de propagandă utilizate.

La scurt timp după emiterea acestui document programatic, la 13 aprilie 1944, domeniul relaţiilor publice a fost separat de cel al războiului psihologic. Această distincţie doctrinară, instituţională şi acţională este valabilă şi în prezent, fiind subliniată ca atare în doctrina NATO referitoare la operaţiile informaţionale (*AJP 3.10*). În iunie 1944, în cadrul mai larg al politicii aliate pentru războiul aerian împotriva Germaniei, o directivă a SHAEF referitoare la războiul psihologic preciza că această formă de luptă nu era un substitut al luptei propriu-zise, ci un auxiliar, un multiplicator al acesteia pentru reducerea costurilor bătăliilor fizice şi controlul mai uşor al inamicului după predarea acestuia. Totodată, directiva sublinia că războiul psihologic era parte a operaţiilor militare şi trebuia subordonat obiectivelor politicilor postbelice ale guvernelor aliate. De altfel, discursurile lui Churchill şi Roosevelt au fost cele mai consistente „directive" ale războiului psihologic aliat purtat împotriva Germaniei, temele şi mesajele preluate din aceste materiale fiind apoi materializate şi repetate în produsele aferente destinate inamicului (Lerner, 1971). Decizia luată la Conferinţa aliată la nivel înalt din ianuarie 1943 de la Casablanca privind capitularea necondiţionată a constituit o limitare politică foarte serioasă şi frustrantă a campaniilor de război psihologic aliat împotriva germanilor. În ceea ce priveşte caracterul campaniilor de război psihologic, la nivel tactic a fost folosită în scop de înşelare militară şi propaganda neagră, dar la nivel strategic, doar propaganda albă.

O primă concluzie ce se poate desprinde din analiza acestor documente aliate din cel de-al Doilea Război Mondial este aceea că războiul psihologic şi mai apoi operaţiile psihologice moderne (*PSYOPS*) s-au născut din conceptul propagandei de război şi că *PSYOPS* contemporane au fost încă de la început integrate operaţiilor şi ierarhiei militare, fiind subordonate obiectivelor politice, iar direcţionarea lor – cel puţin în accepţiunea anglo-americană – a exclus trupele şi cetăţenii proprii. *PSYOPS* au fost îndreptate doar asupra trupelor şi cetăţenilor străini din tabăra inamică sau prietenă. Semnificativ este şi faptul că termenul de propagandă a fost repudiat încă de la început de anglo-americani, pentru a face distincţia faţă de opozanţii lor nazişti şi chiar faţă de aliaţii sovietici: el a fost înlocuit de americani cu sintagma „informaţii de război", iar de britanici cu aceea de – „războiul politic" .

De altfel, mult timp după terminarea celui de-al Doilea Război Mondial, de data aceasta din considerente predominant ideologice, tabăra comunistă şi-a acuzat rivalii occidentali tot de propagandă şi de agresiune prin mijloacele războiului psihologic. Propaganda, războiul psihologic, psihologia socială, subminarea, diversiunea, demonstraţia de forţă, toate acestea, fără a beneficia de o anume distincţie, se coagulau confuz într-o agresiune perfidă şi continuă a capitalismului şi imperialismului împotriva socialismului: *În literatura sovietică războiul psihologic este considerat un sistem imperialist de acţiuni ideologice de subminare îndreptat împotriva conştiinţei oamenilor, în mod deosebit prin intermediul psihologiei sociale. Acest sistem complex de acţiuni (diversiuni psihologice, zvonuri, calomnii, dezinformări, ameninţări, demonstraţii de forţă) are ca scop slăbirea forţei spirituale şi materiale a adversarului. În sens larg, războiul psihologic este o parte a luptei ideologice. Dacă lupta ideologică se duce prin metoda convingerii, în războiul psihologic se folosesc cu precădere sugestionarea şi insinuarea.* (Volkogonov, 1984, apud *Acţiuni psihologice*, 1988, pp. 47-48) În text pot fi recunoscute operaţiile informaţionale (chiar dacă pe atunci termenul nu era consacrat) pe care Occidentul le desfăşura asupra ţărilor socialiste.

b) Operaţiile psihologice occidentale postbelice

Din punctul de vedere al analizei noastre referitoare la operaţiile psihologice ca element central al operaţiilor informaţionale, relevantă este evoluţia conceptuală, instituţională şi operaţională postbelică, deoarece permite o evaluare corectă a *PSYOPS* şi *INFO OPS* contemporane. Cu toate că în primele două decenii ale Războiului Rece acţiunile de propagandă s-au intensificat în mod deosebit de o parte şi de alta a Cortinei de Fier, confundându-se aproape cu fiecare gest de politică externă al marilor puteri, paradoxal, propaganda în domeniul militar sau războiul psihologic au fost neglijate de militari, care şi-au reamintit de această capacitate de luptă doar în timpul conflictelor limitate în care au fost angajate forţele armate.

Astfel, după cinci ani de „obscuritate" militarii americani şi-au reactivat capacităţile de război psihologic (Taylor, 2002, p. 165) în momentul izbucnirii Războiului din Coreea: au trimis pe front Compania nr.1 de staţii de amplificare şi fluturaşi (*1st Loudspeaker and Leaflets*

Company, ce a servit până în 1952 ca Unitatea tactică nr. 8 de război psihologic); au produs publicaţii ca *Parachute News*; au transmis de la bazele din Japonia programe de radio denumite „Vocea Naţiunilor Unite" şi, la fel ca în cel de-al Doilea Război Mondial, au analizat audienţa-ţintă prin interogarea de către specialişti în *PSYOP* a prizonierilor nord-coreeni din lagăre. În 1952, deşi capacităţile operaţionale ale *PSYOP* au fost din nou reduse, a apărut un nucleu instituţional specializat, intitulat Centrul de Război Psihologic, situat în baza de la Fort Bragg din Carolina de Nord, care cuprindea Şcoala de război psihologic, Grupul 6 transmisiuni radio, o echipă de război psihologic şi Grupul 10 operaţii speciale. Din punct de vedere doctrinar, este de notat anul 1957, când americanii au renunţat la termenul „război psihologic" şi l-au înlocuit, începând din 1962, cu „operaţii psihologice" în manualul lor de specialitate (*FM 33-1*), ca urmare a faptului că aceste activităţi militare nu se desfăşurau doar în timpul stării de război şi mai ales pentru că puteau fi îndreptate şi asupra unei populaţii civile, împotriva căreia nu se ducea „război". Surprinzător, dar chiar şi după 50 de ani de la documentul SHAEF din 1944, războiul psihologic continua să fie definit tot prin intermediul propagandei de către militarii americani în manualul lor de tehnici şi proceduri: *Utilizarea planificată a propagandei şi a altor acţiuni psihologice în scopul de a influenţa opinii, emoţii, atitudini şi comportamente ale unor grupuri ostile străine într-un mod care să sprijine îndeplinirea obiectivelor naţionale.* (*FM 33-1-1*, 14 mai 1994, p. G-9)

În ceea cei priveşte pe britanici, şi ei au fost obligaţi să reconsidere, în septembrie 1950, refacerea postbelică a unor structuri de război psihologic în cadrul asistenţei militare britanice date guvernului din Malaya împotriva insurgenţei conduse de comuniştii sino-malaez (Greene, 1959). Alte operaţii psihologice au fost apoi desfăşurate, în anii '50 şi '60, de armata britanică în Kenya, Cipru, Borneo şi Hong Kong, fiind utilizat întreg arsenalul – deja cunoscut – de produse de tip fluturaşi, anunţuri prin staţii de amplificare, bilete de mână, publicaţii, emisiuni de radio, prin care erau diseminate mesajele elaborate pe baza unor linii directoare strategice.

Spre deosebire de experienţele imediat postbelice americane şi britanice, care au condus la dezvoltarea domeniului, acţiunile psihologice ale militarilor francezi desfăşurate în campaniile din Indochina (1955), coordonate de proaspăt înfiinţatul Birou 5 de specialitate, şi mai ales

cele din Algeria de la cumpăna anilor '60, în care războiul psihologic – preluând metodele folosite de adversar – a fost asociat cu subversiunea, au creat o reacţie de aversiune şi inhibiţie faţă de acest mod de acţiune militară (Francart, 2000, p. 31). Ca urmare, aşa cum în loc de propagandă francezii utilizează termenul eufemistic de „comunicare politică", militarii francezi resping termenul consacrat în NATO de operaţii psihologice, *PSYOPS*, folosind în schimb (pentru a denumi în esenţă acelaşi gen de activităţi) sintagme precum „comunicare locală", „acţiuni în câmpul psihologic" sau mai nou „operaţii militare de influenţare". Fundamentele doctrinare, instituţionale şi operaţionale sunt însă în esenţă aceleaşi la militarii americani, britanici, germani etc.

d) Experienţa Vietnamului

Un punct de cotitură în evoluţia conceptului de operaţii psihologice l-a constituit experienţa americană din timpul Războiului din Vietnam din perioada 1964-1973, despre care am discutat în detaliu în precedentele mele volume (Hentea, 2000, pp. 58-71; Hentea, 2002, pp. 111-121; Hentea, 2004, pp. 90-93). Dincolo de numeroasele evaluări postbelice, mai mult sau mai puţin partizane, experienţa americană din Vietnam permite unele concluzii ale căror consecinţe s-au resimţit în deceniile următoare. În primul rând, se poate spune că în perioada Războiului din Vietnam operaţiile psihologice ca activităţi specific militare de influenţare a unei audienţe-ţintă s-au desprins definitiv de eticheta propagandistică, care a fost expediată în sfera politică (Goldstein, 1996, p. 14). În al doilea rând, analiştii sunt unanimi în a critica lipsa de coordonare corespunzătoare a numeroaselor instituţii, structuri şi agenţii care au acţionat în sfera operaţiilor psihologice; în plus acestea nu au fost integrate adecvat în procesul de planificare operaţională a acţiunilor militare, ceea ce a dus eşecul aplicării la nivel tactic a concepţiei strategice elaborate la Washington şi transmise ambasadei SUA din Saigon. Implicarea operaţiilor psihologice în acţiunile secrete ale forţelor speciale efectuate de *MACV-SOG* (*Military Assistance Command, Vietnam – Studies and Observation Group*) în anul 1967 a suferit sub raportul eficienţei tot din pricina necoordonării cu întreg spectrul operaţiilor militare de pe frontul vietnamez.

Subordonarea operaţională a operaţiilor psihologice unei structuri ce avea ca principală responsabilitate relaţiile publice/afacerile publice şi

legătura oficialităţilor militare americane cu mass-media – *JUSPAO* (*Joint United States Public Affairs Office*) –, au fost alte greşeli ce au avut repercusiuni directe asupra eficienţei *PSYOP*, cu atât mai mult cu cât activitatea de propagandă a nordului comunist era privită drept prioritară de la nivelul cel mai înalt şi aplicată cu perseverenţă până la ultimul soldat. Poate că cele mai controversate opinii au fost exprimate pentru explicarea eşecului eforturilor de câştigarea minţii şi sufletului vietnamezilor prin acordul/dezacordul cultural dintre concepţia operaţiilor psihologice dezvoltate de militarii americani la toate cele trei niveluri şi specificul audienţei-ţintă vietnameze (tradiţii, mentalităţi, percepţii), fie aceasta nordică sau sudică (Goldstein, 1996, pp. 238-241).

d) Renaşterea operaţiilor psihologice americane în anii '80

După încheierea implicării militare în Vietnam, *PSYOP* americane au cunoscut o nouă perioadă de recul (de remarcat atenţia nesemnificativă acordată acestei capacităţi de planificatorii militari în cazul operaţiei *Urgent Fury* desfăşurată în Grenada în octombrie 1983), fără a fi însă desfiinţat. Momentul redresării a fost datorat celui ce a fost numit „marele comunicator", preşedintele Ronald Reagan. Pe fondul ofensivei sale politice împotriva „imperiului răului" – Uniunea Sovietică – în 1984 Reagan i-a ordonat secretarului de stat al apărării, Gaspar Weinberger, să reconstruiască capacităţile de operaţii psihologice ale armatei SUA (Taylor, 1997, p. 168). A rezultat documentul emis în 1985, numit *DoD PSYOPS Master Plan*, prin care operaţiile psihologice puteau fi desfăşurate şi în timp de pace sau criză, nu numai de război, fiind pentru prima dată conduse de o mică direcţie subordonată secretarului de stat al apărării, dar incluse în responsabilitatea forţelor speciale şi nu a informaţiilor militare (*intelligence*). Tot pentru prima dată, *DoD PSYOPS Master Plan* punea accentul pe integrarea operaţiilor psihologice în planificarea operaţională şi pe nevoia pregătirii de cadre militare specializate în acest domeniu delicat al activităţilor militare.

Primele rezultate ale aplicării acestui plan s-au văzut mai întâi în cadrul operaţiei *Just Cause* executată de forţele americane în decembrie 1989, în Panama, împotriva regimului generalului Manuel Noriega, şi apoi în celor trei operaţii militare multinaţionale conduse de SUA în Golful Persic şi în nordul Irakului: *Desert Shield, Desert Storm şi Provide Comfort*. Pentru prima dată după Vietnam, o forţă de intervenţie *PSYOPS*

(Batalionul 1 din Grupul 4 Operaţii Psihologice de la Fort Bragg, Carolina de Nord) a fost constituită şi integrată încă din primele faze ale planificării intervenţiei militare americane în Panama (Hentea, 2002, p. 126-131). *PSYOPS Task Force* a fost activă în Ciudad de Panama pe tot timpul desfăşurării operaţiilor militare şi chiar şi în perioada de după încetarea luptelor până la normalizarea situaţiei (operaţia *Promote Liberty*). S-au utilizat, în baza unui plan prestabilit, toţi vectorii de comunicare disponibili, iar echipele tactice – *Tactical Psychological Team TPT* – au acţionat atât asupra forţelor paramilitare loiale lui Noriega, cât şi asupra populaţiei, în timpul şi după desfăşurarea acţiunilor militare. A rămas antologică în istoria *PSYOPS* secvenţa surprinsă de televiziunile americane în care echipele tactice pentru operaţii psihologice – *Tactical Psychological Teams* – „asediau" sediul Nunţiaturii din Ciudad de Panama cu staţiile lor de amplificare, ce difuzau la maximum muzică rock pentru a-l forţa pe iubitorul de muzică de operă Manuel Noriega să se predea militarilor americani (ceea ce s-a şi întâmplat).

e) Succesul *PSYOPS* în Golful Persic

Manualele contemporane americane de operaţii psihologice abundă în date, exemple şi comentarii privind performanţele *PSYOPS* în timpul operaţiei „Furtună în Deşert" din ianuarie-februarie 1991. S-ar putea spune că legenda eficacităţii şi indispensabilităţii operaţiilor psihologice în orice acţiune militară s-a născut în acest prim război al Coaliţiei Naţiunilor Unite condus de SUA împotriva armatei dictatorului irakian Saddam Hussein, cotată la vremea respectivă printre cele mai puternice din lume: 87 000 de soldaţi irakieni capturaţi, 160 000 de soldaţi irakieni care s-au predat şi 44% din efectivele armatei irakiene persuadate să nu mai continue lupta ca efect al operaţiilor psihologice, care au costat doar 16 milioane de dolari, adică 0,03% din cele 60 de miliarde de dolari, cât a reprezentat preţul *„Desert Storm"* (Taylor, 1997, p. 170). Planul operaţiilor psihologice din *„Desert Storm"*, purtând numele de cod *Burning Hawk,* a fost aprobat cu o lună înainte de începerea ostilităţilor propriu-zise, la 17 ianuarie 1991, şi a cuprins toate cele trei niveluri strategic – asupra întregii regiuni a Golfului Persic, operativ – asupra forţelor armate ale lui Saddam Hussein, şi tactic – asupra unităţilor armatei irakiene ce urmau să se înfrunte cu cele ale Coaliţiei. De asemenea, au fost utilizate din plin atât operaţiile psihologice albe, desfăşurate

sub conducerea Comandamentului Central al Coaliţiei de Grupul 4 Aeropurtat de Operaţii Psihologice, cât şi cele negre, sub bagheta CIA. Deşi produsele *PSYOPS* – în special cele tipărite – au beneficiat din plin de noile posibilităţi oferite de reţele de calculatoare cu noile procesoare 386, gama acestora s-a păstrat în parametrii clasici: imprimate (zeci de milioane de fluturaşi diseminaţi din aer şi cu artileria), staţii de amplificare, programe de radio. Dintre toate tehnicile *PSYOPS*, cea mai eficientă a fost cea folosită şi împotriva japonezilor în cel de-al Doilea Război Mondial: mai întâi erau anunţate (prin staţii de amplificare sau fluturaşi) bombardamentele şi somaţiile de părăsire a poziţiilor (*Flee and Live or Stay and Die*), a doua zi, urmau bombardamentele (cu bombe de mare efect BLU-82, a căror explozie semăna cu detonarea unei bombe atomice), pentru ca apoi ciclul să se reia până la predare. Integrarea completă a operaţiilor psihologice în ansamblul operaţiilor militare, coordonarea acestora cu celelalte activităţi ale forţei de natură să producă impact psihologic asupra trupelor inamice au constituit într-adevăr nu numai o premieră militară, ci şi unul dintre experimentele reuşite gândite de strategii americani, care au avut drept consecinţă afirmarea conceptului de operaţii informaţionale.

f) *PSYOPS* în operaţii de menţinere a păcii

Alte momente notabile din istoria operaţiilor psihologice după Războiul Rece desfăşurate de specialiştii militari americani au fost cele din cadrul operaţiei *Restore Hope* din Somalia, în 1992-1994 (Hentea, 2000, pp. 184-193), sau din Haiti, în 1994 (Hentea, 2002, pp.143-150). Principala deosebire a acestora faţă de operaţiile militare din Panama şi Irak constau în faptul că în Somalia şi în Haiti nu era vorba de un conflict armat deschis, cu un inamic bine conturat, structurat politic şi militar, ci de o acţiune politico-militară complexă. Ca urmare, principala audienţă-ţintă a operaţiilor psihologice desfăşurate în cadrul acestor misiuni nu erau militarii, trupele unui organism militar instituţionalizat care trebuiau convinse să se predea sau să nu angajeze lupta în baza unui mesaj bazat pe opţiunea „Trăieşte sau mori", ci populaţia, liderii politici sau paramilitari locali, care trebuiau influenţaţi în favoarea unui alt tip de atitudine şi comportament, compatibil cu principiile democratice moderne. În consecinţă, valorile culturale şi spirituale, tradiţiile şi cutumele locale au constituit elementele primordiale ale analizei audienţei-ţintă a operaţiilor

psihologice respective. Tot în această arie trebuie căutată explicaţia reuşitei specialiştilor americani în operaţii psihologice în cazul haitian (apropiat geografic şi bine cunoscut cultural americanilor) şi a eşecului acestora în cazul somalez, ce ascundea un univers total străin americanilor, care încă nu se treziseră din „beţia" victoriei militare din Irak.

Din sumara analiză retrospectivă a operaţiilor psihologice nu poate lipsi cazul cu totul special al NATO, care a desfăşurat astfel de activităţi în patru conjuncturi politico-militare cu totul deosebite una de alta.

a) Prima operaţie psihologică de amploare a NATO s-a desfăşurat în Bosnia-Herzegovina în cadrul misiunii IFOR şi ulterior SFOR, în perioada 16 decembrie 1995-2 decembrie 2004 (dată la care misiunea a fost predată EUFOR), în condiţiile unui mandat ONU de menţinere a păcii.

b) A doua s-a desfăşurat în condiţiile unui conflict armat deschis între NATO şi Iugoslavia în perioada aprilie-iunie 1999.

c) Cea de-a treia activitate majoră *PSYOPS* ale NATO continuă să se desfăşoare în provincia Kosovo, sub mandat ONU de menţinere a păcii.

d) A patra şi cea mai dificilă misiune a NATO, nu numai din punct de vedere al *PSYOPS* şi *INFO OPS,* este desfăşurată de ISAF în Afganistan începând de la 11 august 2003.

În cazul misiunilor NATO, nu mai avem de-a face cu operaţii psihologice desfăşurate de o singură entitate naţională, ci de una multinaţională, ce presupune un consens politic multinaţional privind mandatul şi obiectivele finale ale misiunii. În al doilea rând, operaţiile psihologice din cadrul misiunilor NATO se desfăşoară pe baza unor politici, doctrine şi proceduri adoptate tot pe baza unui consens multinaţional, ceea ce le deosebeşte radical de orice alt tip de concepţie naţională, în sensul limitelor şi precauţiilor politice şi militare. Chiar dacă o structură operativă complexă de operaţii psihologice de tip *CJPOTF* (*Combined Joint Psychological Operations Task Force*), cum este cazul ISAF, care este asigurată logistic şi condusă de Germania, poate încadra în majoritatea funcţiilor-cheie militari din ţara care şi-a asumat poziţia de lider sau de naţiune-cadru, ea rămâne în mod obligatoriu tot o structură multinaţională. Perspectiva unei mari puteri faţă de cea a unui organism multinaţional referitor la o capacitate militară atât de sensibilă din punct de vedere politic este foarte diferită şi are consecinţe directe asupra eficienţei acesteia, în sensul că multinaţionalitatea atrage o pierdere de eficienţă în faţa naţionalităţii unice. Din comparaţia operaţiilor psihologice desfăşurate de marile puteri, îndeosebi de Statele Unite, cu cele ale NATO,

precum şi cu cele promovate de alte organisme naţionale se poate observa o influenţare conceptuală reciprocă, dar şi conservarea unui specific naţional ce ţine de caracteristicile culturale şi istorice, de anvergura politico-militară, de interesele geopolitice şi de susceptibilităţile societăţii respective.

g) Mică istorie a operaţiilor psihologice româneşti

În armata română modernă au existat, mai ales în perioadele de confruntare armată, diverse structuri de propagandă, în acord cu tendinţa epocii respective (Hentea, 2002, pp.191-257). Până în 1990, sub regim comunist, subordonat Consiliului Politic Superior al Armatei condus de fratele dictatorului, generalul-locotenent dr. Ilie Ceauşescu, a funcţionat un Centru de Propagandă Specială. Raţiunea de a exista şi obiectivele activităţii acesteia erau circumscrise sintagmei ideologice a „contracarării războiului psihologic şi propagandei burgheze şi imperialiste". Această unitate a devenit, după 1990, Centrul de Acţiuni (ulterior Operaţii) Psihologice subordonat Marelui Stat Major şi ulterior Statului Major General, prin Direcţia Operaţii. Centrul asigură baza tehnică, umană şi operaţională pentru desfăşurarea de operaţii psihologice în Armata României. La nivel de conducere şi concepţie, în 1990, a fost înfiinţată (iniţial ca structură independentă şi apoi, din 1998, în cadrul Direcţiei operaţii) în Statul Major General o Secţie de acţiuni (ulterior operaţii) psihologice. Anii '90 au reprezentat o perioadă de căutări şi incertitudini doctrinar-acţionale, de încercări pentru desprinderea de vechile mentalităţi ale propagandei comuniste, de limpezire conceptuală şi de tentative de apropiere de înţelesurile nord-atlantice ale activităţii, prin eliberarea operaţiilor psihologice de misiunile vizând „pregătirea psihică pentru luptă a trupelor" sau de „ridicarea moralului" acestora. Începând din anul 2000, când ofiţeri din cadrul secţiei şi centrului au început să încadreze funcţii din cadrul Elementului de Sprijin Operaţii Psihologice din cadrul Comandamentului KFOR din Priştina, Kosovo, apropierea de standardele NATO s-a accelerat. O primă doctrină a operaţiilor psihologice a fost emisă în 2003, destul de indecisă privind opţiunea de aliniere la standardele NATO, ea fiind înlocuită în 2007 cu un document doctrinar (*SMG FOP-3.16*) perfect sincron în ceea ce priveşte definiţia, principiile, obiectivele şi chiar procedurile de planificare şi execuţie cu ceea ce exista din punct de vedere doctrinar în NATO.

Deşi structuri ce includeau denumirea de operaţii informaţionale au apărut în mod arbitrar la diferite eşaloane în Armata României după anul 2000, acest concept a fost statuat şi adoptat oficial abia în anul 2006 prin Doctrina operaţiilor informaţionale (*SMG – FOP 3.15.*), realizată în cadrul Secţiei de operaţii psihologice. Prima structură centrală de conducere în domeniul operaţiilor informaţionale a fost instituită la nivelul unui birou abia la începutul anului 2007, în cadrul Direcţiei operaţii din Statul Major General, prin reorganizarea Secţiei de operaţii psihologice, transformată în Secţia de operaţii informaţionale. Ca şi în cazul operaţiilor psihologice, conceptul românesc de operaţii informaţionale urmează patternul nord-atlantic şi nu pe cel american sau britanic (cum este cazul operaţiilor mass-media româneşti), cu unele adaptări la specificul structural militar naţional.

Cadrul conceptual contemporan al operaţiilor psihologice

Operaţiile psihologice reprezintă domeniul central din sfera de acţiuni militare coordonate în cadrul operaţiilor informaţionale şi de aceea între cele două concepte există o interdependenţă la nivel doctrinar, şi care se reflectă apoi până la nivelul acţional. Altfel spus, teoria *PSYOPS* trebuie să corespundă cu cea *INFO OPS*, pentru ca în teatrele de operaţii practica relaţiilor *PSYOPS-INFO OPS* să funcţioneze cu eficienţa scontată. De aceea, înainte de o analiză a operaţiilor informaţionale, trebuie stabilite coordonatele definitorii ale *PSYOPS* la nivel naţional american (deoarece militarii americani sunt creatorii *PSYOPS* şi totodată cei care dispun de cele mai mari resurse materiale şi conceptuale în domeniu), precum şi cele de la nivelul NATO (deoarece acesta este modelul de referinţă şi reperul de interoperabilitate pentru toate celelalte state membre, inclusiv România).

Înainte de parcurgerea definiţiilor şi caracteristicilor PSYOPS americane şi ale celor din NATO, trebuie consemnate două coordonate de bază pe care le vom regăsi şi în cazul operaţiilor informaţionale. Prima ar fi descendenţa PSYOPS aliate din cele americane, doctrina NATO a operaţiilor psihologice fiind construită pe experienţa doctrinară şi practica americană, la care s-au aplicat necesarele corecţii şi amendamente formulate prin consens ţările membre. Această situaţie explică şi diferenţa majoră între PSYOPS americane şi cele aliate, care constă în gradul

de agresivitate şi în limitele de acţiune stabilite prin fiecare doctrină în parte. Astfel, în cadrul propriului organism militar, americanii îşi pot permite să fie mult mai ofensivi, mai lipsiţi de restricţii şi susceptibilităţi politice şi morale în conceperea şi desfăşurarea operaţiilor psihologice decât omologii lor aliaţi din NATO, care trebuie să ţină seama de multitudinea de opinii şi susceptibilităţi ale fiecărui stat membru. Un singur exemplu: militarii americani, spre deosebire de cei aliaţi, nu exclud posibilitatea desfăşurării de operaţii psihologice negre – *black PSYOPS* – dacă situaţia o cere, iar colaborarea dintre structurile americane de *PSYOP* şi cele de *Civil Affairs* (cooperarea civili-militari), *intelligence* sau de forţe speciale este mult mai sinergică în interiorul organismului militar american decât în cadrul NATO. În cadrul Alianţei este posibil ca într-un comandament întrunit dintr-un teatru de operaţii, şefia fiecăruia dintre cele trei domenii amintite să fie deţinută de un ofiţer de naţionalitate diferită cu mentalităţi, orgolii şi interese specifice.

a) Ce desparte şi ce apropie *PSYOPS* din NATO de cele americane

Operaţiile psihologice reprezintă, atât în accepţiunea militară americană, cât şi cea a NATO şi a majorităţii statelor membre (inclusiv România), o capacitate de luptă, un multiplicator de forţă ce dispune de efective şi mijloace specifice de acţiune. Americanii consideră *PSYOP* drept *o parte vitală dintr-o categorie mai largă de activităţi diplomatice, informaţionale, militare şi economice ale Statelor Unite* (*Joint Pub 3-53*, 2003, p.ix), formulare preluată întocmai şi de Doctrina *PSYOPS* a NATO *AJP 3.10.1.* (art. 0104). De asemenea, ierarhia de direcţionare şi aprobare a operaţiilor psihologice este perfect similară, ca nivel de autoritate, în SUA şi NATO: preşedintele SUA, prin secretarul de stat al apărării, preşedintele Comitetului Şefilor Statelor Majore şi comandanţii operaţionali în cazul american şi Consiliul Nord-Atlantic (*NAC*), Comitetul Militar (*MC*), Comandamentul Aliat pentru Operaţii (*ACO*), comandamentele regionale şi comandanţii din teatrele de operaţii, în cazul NATO. Definiţia americană a PSYOP (*operaţii planificate pentru transmiterea de informaţii şi date selectate spre audienţe străine pentru a influenţa emoţiile, motivaţiile, raţionamentele obiective şi în ultimă instanţă comportamentele guvernelor, organizaţiilor, grupurilor şi indivizilor străini Joint Pub 3-53*, din 2003, p. ix) este mai directă şi totodată mai largă decât cea a NATO (*activităţi psihologice planificate utilizând*

metode de comunicare şi alte mijloace direcţionate asupra unor audienţe aprobate în scopul de a le influenţa percepţiile, atitudinile şi comportamentul ce afectează îndeplinirea obiectivelor politice şi militare – cf. *AJP 3.10.1.*, din 2006, art. 0103), care conţine unele precauţii şi restricţii politice. Aşadar, militarii americani pot desfăşura *PSYOPS* doar asupra audienţelor străine (guverne, organizaţii sau străini, ca efect al restricţiilor impuse de Actul Smith-Mundt adoptat în 1948), în timp ce NATO poate desfăşura *PSYOPS* asupra oricărei audienţe aprobate (de Consiliul Nord-Atlantic) pentru sprijinirea realizării unor obiective nu numai militare, ci şi politice.

La nivel strategic, ambele doctrine recunosc că *PSYOPS* se pot desfăşura doar la nivel naţional, prin instituţiile sau agenţiile naţionale (chiar şi în timp de pace şi criză, nu numai la război, aşa cum rezultă prin nespecificare), fiind urmărite obiective de natură politică dincolo de frontierele unui anumit teatru de operaţii. La acest nivel – strategic –, doctrina operaţiilor informaţionale americane (*Joint Pub 3-13*, 1998, p. II-4) admite că *PSYOPS* pot avea forma luării unor poziţii politice sau diplomatice prin anunţuri sau comunicate, rezultând astfel o zonă de suprapunere cu terenul de acţiune al afacerilor publice, despre care tot legea americană spune că sub nicio formă nu trebuie să interfereze cu *PSYOP*.

Următoarele două categorii de operaţii psihologice sunt diferit încadrate de americani şi Alianţă: americanii *PSYOP operaţionale* pentru orice tip de activităţi militare dintr-o zonă de operaţii întrunite (pe timp de pace sau război), urmate de cele desfăşurate la *nivel tactic*, în timp ce NATO defineşte *PSYOPS în operaţii de răspuns la criză* şi *PSYOPS pentru operaţii de luptă* propriu-zisă împotriva unui adversar. Principalele obiective generale ale *PSYOPS* sunt mai bine sintetizate în varianta doctrinară a NATO decât în cea americană, deşi acoperă aceleaşi zone de interes: a) slăbirea voinţei adversarului sau a potenţialei audienţe-ţintă ostile; b) întărirea hotărârii audienţelor-ţintă prietene; c) obţinerea sprijinului şi cooperării audienţelor indecise sau nehotărâte (*AJP 3.10.1.*, 2006, art. 0106).

Chiar dacă între doctrina de specialitate americană şi doctrina NATO există aceste diferenţe, ce ţin mai mult de proceduri, fundamentele lor sunt comune, ele servind drept model şi pentru activităţi similare în alte armate ale ţărilor membre ale NATO. Modelul comun occidental de influenţare a audienţelor-ţintă se bazează pe teoria behavioristă a lui

Watson şi pe piramida nevoilor a lui Maslow: *Motivaţia reprezintă în general o componentă dinamică şi directă a comportamentului, care este determinat de o combinaţie de factori biologici, sociali şi educaţionali. Motivaţia activează comportamentul în atingerea unui scop. Nevoile motivaţionale curente influenţează percepţia, raţionamentul, învăţarea şi alte procese psihologice.* (*AJP 3.10.1.*, 2006, Anexa C, art. C101) Mecanismul de influenţare folosit este destul de simplu: *Cunoaşterea motivaţiilor individului îi dă planificatorului PSYOPS posibilitatea de a analiza şi a identifica nevoile audienţei-ţintă, asigurându-şi astfel baza pentru îndeplinirea obiectivelor PSYOPS. Nevoile primare trebuie luate primele în considerare* (*AJP 3.10.1.*, 2006, Anexa C, art. C103)

Dacă acest mecanism poate fi aplicat cu oarecare succes la o audienţă-ţintă din spaţiul european, el nu va avea aceeaşi eficienţă în cazul unor civilizaţii diferite, construite pe alte baze spirituale, care nu corespund ierarhiei nevoilor lui Maslow (cazul irakian sau cel afgan). Aceasta ar putea fi una din explicaţiile slabelor rezultate obţinute de *PSYOPS* euro-atlantice în diferite teatre de operaţii contemporane. Planificarea algoritmică (descrisă în procedurile standard de operare) pe baza principiului stimul (mesaj) – răspuns (reacţie) din teoria behavioristă a campaniilor din cadrul operaţiilor psihologice moderne, în special la nivel operativ şi tactic, este insuficientă pentru a obţine efecte notabile asupra unei audienţe-ţintă care, din start, este refractară atât la sursă (forţele armate multinaţionale privite ca o entitate de ocupaţie), cât şi la mesajele acesteia. Onorabila perdea purtând înscrisă deviza *Pe termen lung, sabia este întotdeauna înfrântă de cuvânt* (acesta este motto-ul *PSYOPS* din KFOR) nu mai poate acoperi şi nici scuza multă vreme rezultatele cvasiinsesizabile croite pe măsura unor obiective la fel de modeste ale PSYOPS americane şi ale NATO în teatrele de operaţii fierbinţi din Irak şi Afganistan, dar şi în cele mai liniştite, precum Kosovo. Este nevoie de aplicarea imediată şi fără rezerve a rezultatelor cercetărilor din ce în ce mai frecvente şi mai consistente privind rolul percepţiilor, al emoţiilor, al factorilor culturali şi spirituali în explicarea modificării atitudinilor şi comportamentelor unor oameni aparţinând unor civilizaţii diferite de cea euro-atlantică. O simplă parcurgere a campaniilor desfăşurate de trupele aliate occidentale – sub comandă americană, britanică sau a NATO – în Kosovo, Bosnia, Afganistan sau Irak în perioadele post-conflict dovedeşte că această capacitate, declarată multiplicator de forţă al acţiunilor militare, a fost folosită cu precădere

doar pentru afirmarea şi susţinerea imaginii forţei în respectivul teatru de operaţii (intrând astfel în teritoriul consacrat relaţiilor publice), pentru comunicarea unor mesaje mai speciale din partea forţei aliate către localnici şi mai ales în scop educaţional (cum să se ferească de minele antipersonal, cum să folosească moneda euro, etc.). Practic, este foarte greu de demonstrat contribuţia campaniilor *PSYOPS* aliate la schimbarea unor mentalităţi, comportamente, atitudini sau percepţii ale audienţei-ţintă, cum a fost cazul celor aproape nouă ani (1995-2004) de *PSYOPS* NATO în Bosnia-Herţegovina.

Dacă în Doctrina NATO se specifică în mod special principiul adevărului informaţiilor diseminate şi al asumării deschise a sursei mesajelor *PSYOPS* (*AJP 3.10.1.*, 2006, art. 0110, alin f şi g), aceste principii limitative lipsesc din documentul similar american, ceea ce permite, prin neinterzicere, desfăşurarea de operaţii psihologice americane gri sau negre. Totodată, doctrina americană accentuează sprijinul reciproc şi cooperarea care trebuie să funcţioneze între *PSYOPS* şi înşelarea militară (*Military Deception*) (*Joint Pub 3-53*, 2003, p. I-10) şi cu cooperarea civil-militari (CIMIC/CA) în special la nivel operativ şi tactic în teatre de operaţii. În timp ce continuă să fie prezent în retorica doctrinară americană, conceptul de „propagandă a adversarului" a fost recent înlocuit în doctrina NATO cu sintagma „activităţi. psihologice ostile", mult mai convenabilă din punct de vedere al corectitudinii politice, admiţându-se totuşi existenţa unor surse albe, gri sau negre ale acestor activităţi. Ambele documente sunt însă restrictive cu privire la contribuţia şi mai ales la implicarea operaţiilor psihologice în contracararea propagandei, limitând contribuţia *PSYOPS* la activităţi de avertizare şi analiză, eventual la propunerea unor cursuri de acţiune, precum şi asigurarea unui sprijin logistic structurilor de relaţii publice/afaceri publice, cărora le revine de fapt rolul principal în această activitate.

În ceea ce priveşte doctrinele de *PSYOPS* ale altor ţări membre ale NATO, ele urmăresc în mare liniile definitorii din doctrina Alianţei, cu unele amendamente de ordin tehnic, procedural sau ierarhic specifice tradiţiilor naţiunii în cauză. Doctrina românească a operaţiilor psihologice, revizuită şi adoptată în anul 2006, înlocuieşte hibridul româno-aliat neconcludent din 2003 şi se pliază pe principiile şi elementele definitorii ale Doctrinei NATO din 2006, realizând o interoperabilitate perfectă la nivel conceptual. Rămân însă de rezolvat aspectele operaţionale şi mai ales tehnice ale adaptării la *Combat PSYOPS* la nivel

tactic, adică participarea unor echipe tactice de operaţii psihologice româneşti la acţiuni într-un mediu ostil, ce presupune nu numai posibile angajări în acţiuni de luptă de autoapărare, ci şi proceduri speciale de abordare a audienţei-ţintă (diseminare produse şi mesaje, comunicare faţă în faţă, negociere, culegere de informaţii etc.).

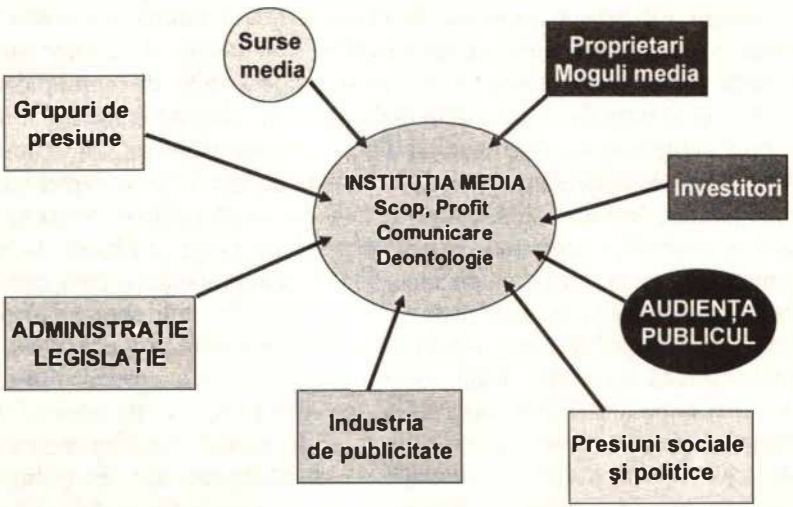
b) Operaţiile psihologice şi mass-media

Dat fiind punctele de intersecţie a unor concepte precum comunicare, influenţare, audienţă, interese, o paralelă interesantă se poate face între o structură de operaţii psihologice acţionând într-un teatru de operaţii şi o instituţie a mass-mediei evoluând în decorul cotidian al unei societăţi liberal-democratice. Perfecta similitudine dintre elementele de presiune şi influenţă care acţionează atât asupra unei instituţii a mass-mediei dintr-o economie de piaţă cât şi asupra unei structuri de *PSYOPS* nu este întâmplătoare. Ambele au drept principală misiune comunicarea în masă, iar mediul lor de acţiune, audienţa, este asemănător. Astfel, între audienţa-ţintă a unei structuri de *PSYOPS* şi publicul consumator de mass-media (denumit audienţă şi cuantificat riguros prin tiraje sau cote de rating) se poate vorbi aproape de identitate. Pe de altă parte, trebuie luată în considerare şi diferenţa ce apare între procedura planificată şi sistematică de culegere şi de prelucrare a datelor de structurile militare de *intelligence* şi „stilul" de strângere a informaţiilor de la surse din teren de către ziarişti, care se bazează de cele mai multe ori pe fler, hazard, cacealma sau exploatarea prin şantaj sau corupţie a slăbiciunilor omeneşti. Totodată, dacă o instituţie a mass-mediei private este supusă legilor profitului, putând supravieţui doar pe baza rentabilităţii sale (admiţând că nu este susţinută artificial pentru raţiuni economice), o structură militară îşi poate continua activitatea doar respectând ordinele şi limitele care i-au fost trasate, în cadrul cărora trebuie să obţină maxima eficienţă posibilă. Totuşi, trebuie remarcat că atât structurile militare de *PSYOPS,* cât şi instituţiile de mass-media vor fi inevitabil supuse fie rigorilor unor regulamente sau proceduri, fie unor legi civile, comerciale sau penale, naţionale sau internaţionale. Orice specialist de *PSYOPS* ştie că, într-un teatru de operaţii, va trebui să jongleze printre rivalităţile locale, presiunile şi interesele externe, tot aşa cum mass-media nu poate face abstracţie de grupurile de presiune politică şi economică locale sau internaţionale. În fine, asupra oricărei structuri de *PSYOPS* domină autoritatea

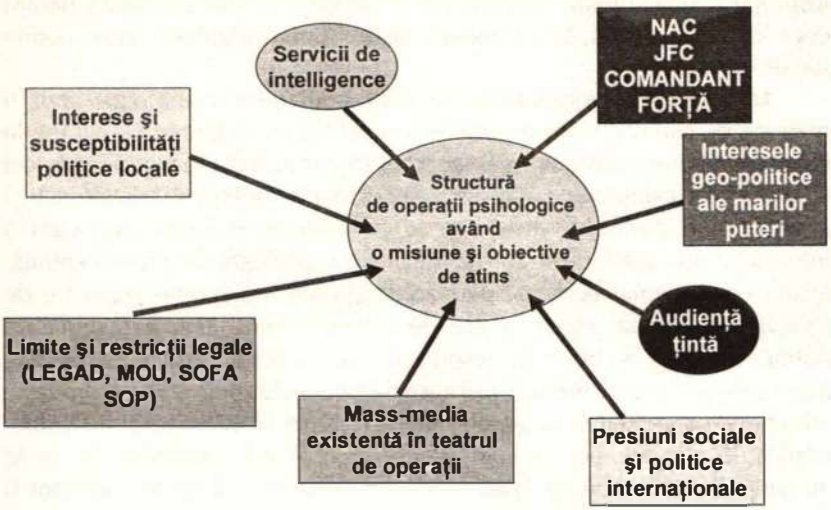
comandantului forţei armate respective, aşa cum şi jurnaliştii din orice instituţie a mass-mediei ştiu că vor fi obligaţi să dea socoteală pentru ceea ce scriu, spun sau filmează patronului, mogulului care deţine frâiele companiei.

Tendinţele contemporane în sfera operaţiilor psihologice pot fi marcate de similitudinile desprinse din cele două scheme: că evoluţiile ce vor surveni în universul mass-mediei se vor reflecta inevitabil şi în cel al operaţiilor psihologice atât din perspectiva tehnologiei utilizate, cât şi a ponderii şi profilului vectorilor de comunicare în masă. Aşa cum o informaţie apărută într-un ziar local poate fi preluată de presa centrală, având un potenţial ecou pe plan internaţional, un produs oarecare de *PSYOPS* diseminat într-un teatru de operaţii poate avea repercursiuni politice dincolo de zona de responsabilitate a forţei armate respective. Interesele politice şi profilul psiho-social al publicului, ce se oglindeşte atitudinea mass-mediei naţionale, pot fi regăsite şi în limitele sau vulnerabilităţile stabilite pentru campaniile de *PSYOPS* referitoare la unele audienţe-ţintă, precum şi în tehnicile de influenţare folosite, care pot fi deplasate dinspre cele albe (oficial responsabile) spre cele negre (subversive şi neoficiale).

Mass media într-un câmp de forţe sociale



PSYOPS într-un teatru de operații


Servicii de intelligence
NAC
JFC
COMANDANT
FORȚĂ
Interese și susceptibilități politice locale
Structură de operații psihologice având o misiune și obiective de atins
Interesele geo-politice ale marilor puteri
Audiență țintă
Limite și restricții legale (LEGAD, MOU, SOFA SOP)
Mass-media existentă în teatrul de operații
Presiuni sociale și politice internaționale

Legendă: *NAC = North Atlantic Council; JFC = Joint Force Command; LEGAD = Legal Adviser; MOU = Memorandum of Understanding; SOFA = Status of Force Agreement; SOP = Standard Operation Procedures*

Pe scurt, se poate spune că, prin intermediul conceptului modern de operaţii psihologice, multiseculara propagandă din domeniul politico-militar a fost perfect integrată obiectivelor, specificului şi rigorilor unei instituţii militare profesioniste. În acest fel, acţiunile de comunicare persuasivă în timp de criză sau de război au fost adaptate la mediul militar prin îndiguirea lor doctrinară şi algoritmizarea experienţelor acumulate în proceduri standard de operare. Acest concept a fost acceptat spre implementare într-un foarte susceptibil mediu multinaţional. Noua specialitate militară a operaţiilor psihologice (poate exagerat plasată, la un moment dat, pe aceeaşi linie de subordonare şi importanţă cu componentele terestre, navale, aeriene şi de forţe speciale ale unui comandament întrunit multinaţional) a fost astfel eliberată de stigmatul propagandei şi a fost legitimată nu numai legal, ci mai ales moral. Ca urmare, nimeni nu-şi mai pune astăzi întrebarea dacă este corect sau nu, din punctul de vedere al eticii, al drepturilor omului sau ale moralei unanim recunoscute (cel puţin în lumea occidentală), să se desfăşoare operaţii psihologice în misiuni naţionale sau internaţionale de menţinere a păcii, într-o

zonă de criză, asupra civililor sau facţiunilor locale şi cu atât mai puţin asupra unui inamic într-un război.

Cooperarea civil-militari/afacerile civile – CIMIC / CA

Conceptul de cooperare civil-militari a început să fie aplicat încă din timpul celui de-al Doilea Război Mondial ca urmare a cerinţelor privind noua relaţie între forţele armate ce acţionau într-un teatru de operaţii şi civilii din zonă. Complexitatea crescândă a operaţiilor militare, mobilitatea sporită a acestora, importanţa libertăţii de manevră şi rolul major al sprijinului logistic impuneau o relaţie cel puţin amiabilă a militarilor cu populaţia şi autorităţile civile din zona frontului, care nu mai puteau fi ignorate, frustrate prin rechiziţionări arbitrare sau lovite prin efecte colaterale, existând riscul transformării acestora într-o periculoasă coloană a cincea. Factorul civil putea constitui un sprijin, sau dimpotrivă, o ameninţare suplimentară, iar, cel puţin din punctul de vedere anglo-american, problema nu putea fi tranşată prin forţă sau teroare atât din considerente strategice imediate, cât mai ales din perspectiva arhitecturii politice postbelice. În consecinţă, civilii din zona de operaţii trebuiau transformaţi în aliaţi.

a) Scurt istoric al CIMIC/CA

În septembrie 1942, secretarul de stat al apărării, George C. Marshall, i-a scris preşedintelui Roosevelt că succesul operaţiei „Torch" – debarcarea trupelor anglo-americane în nordul Africii – depindea de reacţiile autorităţilor (franceze), ale locuitorilor şi aletrupelor locale. De aceea, generalul Eisenhower a înfiinţat în statul său major o secţie administrativ-civilă pentru coordonarea problemelor civile şi politice din teatru, solicitând în acest scop sprijin cu specialişti din Departamentul de Stat. În armata britanică, primele unităţi de afaceri civile au fost înfiinţate încă din 1943; dezvoltându-se rapid, în august 1944, în timpul campaniei din Franţa, acest tip de structuri au ajuns, să cuprindă circa 3600 de militari. Ulterior, o experienţă extrem de bogată în materie de cooperare civili-militari a fost acumulată de armatele aliate în perioada imediat postbelică într-o Europă devastată de război, cu o populaţie fie susţinătoare a aliaţilor, fie ostilă sau temătoare (cazul german). Statele Unite au

dezvoltat în timpul conflictului din Coreea, din 1950-1953, un consistent efort în domeniul operaţiilor civili-militari (Civil-Military Operations *CMO*), în care au fost angajaţi peste 400 de militari şi au fost cheltuiţi peste 150 de milioane de dolari pentru ajutorarea refugiaţilor nord-coreeni, pe programe de sănătate şi igienă, alimente, adăposturi; în acest efort au fost angajate şi forţele armate ale Coreei de Sud. Războiul din Vietnam a constituit un alt moment în care au fost dovedite utilitatea şi rolul operaţiilor civili-militari în conflict din perspectiva necesităţii unor legături active între organismul militar angajat în operaţii militare – de luptă sau de menţinere a păcii – şi populaţia civilă care suporta aceste acţiuni. Dintre conflictele recente, cele mai utile lecţii învăţate, care au fost transpuse nu numai în doctrina de specialitate a forţelor armate americane, ci şi în practica curentă, au fost cele din Panama din ianuarie-februarie 1990 (după operaţii *Just Cause*) în cadrul operaţiei *Promote Liberty*, urmată imediat după primul Război din Golful Persic de operaţia *Provide Comfort* (declanşată la 5 aprilie 1990 pentru ajutorarea populaţiei kurde refugiate din nordul Irakului în sud-estul Turciei), operaţia sub mandat ONU din Somalia *Restore Hope* şi, în fine, operaţiile de impunere şi apoi de menţinere a păcii din Bosnia-Herţegovina şi Kosovo. În toate aceste acţiuni ale forţelor armate americane s-au dovedit eficienţa şi necesitatea unei legături strânse de cooperare între specialiştii în afaceri civile şi cei de operaţii psihologice în sprijinirea obiectivelor comandantului. Europenii folosesc termenul de „cooperare civil-militari" – *CIMIC Civil-Military Cooperation*, în timp ce americanii preferă expresia „afaceri civile" – *CA Civil Affairs* pentru a denumi acelaşi tip de activitate militară.

b) *Civil Affairs* sau *CIMIC* americane

Definiţia americană (*Joint Pub 1-02*) surprinde cel mai bine esenţa acestui nou concept militar: *Activităţi ale comandantului pentru stabilirea, menţinerea, influenţarea sau exploatarea relaţiilor dintre forţele armate, autorităţile civile guvernamentale sau neguvernamentale şi populaţia civilă într-o zonă de operaţii prietenă, neutră sau ostilă, în scopul facilitării operaţiilor militare şi consolidării obiectivelor operaţionale*. Aceste activităţi se pot desfăşura înainte, în timpul sau după operaţiile militare propriu-zise şi constau într-o serie de acţiuni care, în mod normal, sunt în responsabilitatea administraţiilor locale. Cu alte

cuvinte, specialiştii *CIMIC* se implică direct în viaţa comunităţii locale din zona de operaţii pentru a-i ajuta pe oameni să rezolve o serie de probleme administrative, pe care, dat fiind starea de criză pe care o traversează, nu pot sau nu ştiu să le soluţioneze singuri (sănătatea şi igiena, siguranţa publică, infrastructura, aprovizionarea cu energie şi alimente, comunicaţiile şi transporturile, educaţia, economia locală etc.). Rolul *CIMIC* devine esenţial mai ales în operaţiile umanitare, de înlăturare a urmărilor dezastrelor naturale, dar şi în misiunile multinaţionale de menţinere sau de impunere a păcii dintr-o zonă post-conflict.

c) Relaţia PSYOPS - CIMIC

De fapt, *CIMIC* reprezintă un instrument de comunicare persuasivă cinetică, proactivă, cu populaţia şi autorităţile civile, aflat la dispoziţia comandantului dintr-un teatru de operaţii. Spre deosebire de relaţiile publice şi de operaţiile psihologice, care transmit în manieră proprie doar informaţii şi mesaje către audienţa-ţintă, urmărind o influenţare non-cinetică, *CIMIC* acţionează direct în mijlocul audienţei-ţintă, fiind prezente în mijlocul civililor nu doar cu vorbe, ci cu fapte şi lucruri concrete. Datorită acestei contribuţii materiale nemijlocite, *CIMIC* ar trebui să fie cel mai convingător şi mai eficient instrument de comunicare dintre forţa armată şi mediul civil în care aceasta îşi desfăşoară misiunea. Există cel puţin un obiectiv comun relaţiilor publice, operaţiilor psihologice şi *CIMIC* ale unei forţe armate, multinaţionale sau nu, dintr-un teatru de operaţii, şi anume tocmai imaginea organismului militar respectiv, percepţia favorabilă a populaţiei asupra acestui corp străin, binevenit sau nu, dar a cărei identitate şi raţiune de a fi sunt inevitabil legate de forţă. Toate acţiunile *CIMIC* au un impact psihologic inevitabil asupra mediului civil ostil, prietenos sau neutru, în care acestea se desfăşoară şi implicit sunt purtătoare ale unui mesaj direct sau indirect, care poate fi înţeles şi interpretat în diferite moduri. Tocmai de aceea, *CIMIC* sunt privite ca un complement al *PSYOPS* şi noi, şi al relaţiilor publice, în acest dialog pe multiple planuri dintre forţa armată şi mediul civil. Acţionând chiar în mijlocul mediului civil, interacţionând direct şi intim cu acesta, *CIMIC* constituie pentru comandant o sursă preţioasă de date şi informaţii referitoare la starea de spirit, problemele, atitudinile şi tendinţele ce se manifestă în teatrul de operaţii. Toate acestea se coagulează într-un *feed-back* din partea civilă referitor la

întreaga prezenţă a forţei armate, ca o măsură a eficienţei operaţiilor psihologice, a modului în care obiectivele de influenţare a audienţei-ţintă au fost atinse. Pe altă parte, în „schimbul" informaţiilor primite despre audienţa-ţintă, *PSYOPS* pot constitui o „agenţie de publicitate" a acţiunilor *CIMIC* în rândul aceleiaşi audienţe; astfel, cele două domenii de activitate se sprijină şi se potenţează reciproc într-o cooperare sinergizantă ce se desfăşoară în cadrul operaţiilor informaţionale. Cel puţin la nivel teoretic, doctrinar, aşa stau lucrurile; în practica diferitelor organisme militare naţionale sau internaţionale şi mai departe în comandamentele operative din teatrele de operaţii, lucrurile capătă nuanţe şi aplicaţii sensibil diferite.

Interconexiunile dintre operaţiile psihologice şi *CIMIC* sau *CA* (*Civil Affairs* – Afaceri Civile) sunt cel mai bine reflectate în modul de subordonare în cadrul structurilor de comandă ale armatei americane: în subordinea Comandamentului pentru Operaţii Speciale al Forţelor Terestre americane de la Fort Bragg, Carolina de Nord (USASOC *United States Army Special Operations Command*), funcţionează Comandamentul pentru Afaceri Civile şi Operaţii Psihologice al Forţelor Terestre. Această structură de comandă, ce acoperă cele două domenii de activitate complementară, dispune de două unităţi active pentru fiecare specialitate: Grupul 4 Operaţii Psihologice aeropurtat (format din cinci batalioane, structurate fiecare pe câte o regiune a globului) şi Batalionul 96 Afaceri Civile aeropurtat. Din punctul de vedere al analizei noastre, este semnificativă această subordonare comună a celor două specialităţi militare legate prin interferenţe comunicaţionale şi acţionale de o audienţă-ţintă civilă, unui comandament de operaţii speciale, deoarece astfel sunt calificate atât operaţiile psihologice, cât şi afacerile civile în câmpul sensibil al forţelor speciale, cu tot ceea ce presupune acesta din punctul de vedere al secretului, pregătirii, misiunilor şi al obiectivelor acestora. Faţă de această poziţionare a operaţiilor psihologice şi afacerilor civile americane în spectrul operaţiilor speciale, trebuie adăugat că aceste două domenii de acţiune intră în sfera de cooperare şi coordonare asigurată de operaţiile informaţionale, astfel încât se poate spune că şi acestea dobândesc astfel un statut special în panoplia specialităţilor militare. De altfel, Doctrina întrunită a operaţiilor informaţionale americane statuează pentru afacerile civile – *CA* – un rol important în îndeplinirea obiectivelor operaţiilor informaţionale prin coordonarea, influenţarea, dezvoltarea sau controlul infrastructurilor indigene din zonele de operaţii

străine (*Joint Pub 3-13*, 1998, p. I-17), având un rol activ în cadrul operaţiilor informaţionale ofensive. De asemenea, este subliniat şi sprijinul reciproc pe care trebuie să şi-l asigure *PSYOPS* şi *CA* în crearea unei atmosfere de sprijin şi încredere faţă de forţele americane din partea naţiunii-gazdă.

d) Relaţia CIMIC-*INFO OPS*

Dimpotrivă, din considerente de credibilitate, în Doctrina NATO a operaţiilor informaţionale (*AJP 3.10.*, SD, ianuarie 2006), pentru *CIMIC* se rezervă – ca şi pentru relaţiile publice sau informarea publică – o poziţie distinctă (la care s-a renunţat în varianta doctrinară din 2007) în comparaţie cu celelalte domenii de bază, precum *PSYOPS*, războiul electronic sau înşelarea militară. A fost preluat astfel modelul britanic, care situează pe acelaşi palier de coordonare operaţiile mass-media, operaţiile informaţionale, diplomaţia publică şi *CIMIC*. Formularea este destul de ambiguă şi lasă loc de multe interpretări privind poziţia şi subordonarea celor două domenii – informarea publică şi *CIMIC* – în cadrul unui comandament operaţional dintr-un teatru de operaţii. Pe de o parte, trebuie ca acestea să fie *direcţionate şi orientate separat şi distinct de INFO OPS*, iar, pe de altă parte, ele necesită o *foarte apropiată coordonare cu INFO OPS* (*AJP 3.10., Study Draft* din ianuarie 2006, art. 0130). Rezultă că singura autoritate capabilă să coordoneze funcţii de *PIO, CIMIC, INFO OPS* (din care una, *INFO OPS* este ea însăşi de coordonare) este comandantul. Aceasta înseamnă practic crearea artificială a unui palier ierarhic parazit în structura de stat major aliată, care îngreunează, prin birocratizare, luarea deciziilor, şi toate acestea doar din cauza unor susceptibilităţi privind corectitudinea politică şi morală. Soluţia politică şi doctrinară finală se află însă în studiu până la elaborarea unei strategii informaţionale aliate, deşi este greu de presupus că aliaţii europeni vor adopta pragmatismul american.

Indiferent de poziţionarea şi subordonarea *CIMIC* sau *CA*, această activitate presupune din partea militarilor angajaţi cunoştinţe lingvistice şi culturale peste medie centrate pe particularităţile zonei de acţiune în afară de competenţe în diferitele domenii de specialitate (medicină, administraţie, justiţie, economie, finanţe, mediu, transporturi etc.). Pe de altă parte, *CIMIC* înseamnă un consistent efort financiar pentru a cărui realizare sunt necesare o solidă voinţă politică şi interese naţionale pe

măsură. Concentrarea unor importante fonduri şi resurse materiale şi umane în proiecte *CIMIC* pentru o anumită zonă ocupată de o populaţie ostilă forţei armate, care are anumite interese strategice şi politice, poate determina o semnificativă schimbare de atitudine din partea localnicilor atunci când aceştia vor vedea că militarii, pe care îi considerau trupe străine de ocupaţie, le furnizează gratuit alimente, le repară drumurile şi clădirile publice, le asigură linişte şi securitate, deschid şcoli şi spitale. Toate acestea costă însă bani mulţi care depăşesc costurile operaţiilor militare curente, fonduri care sunt disponibilizate doar în cazul unor interese ale statului contributor la misiune. Desigur, există, fiind extrem de active şi de puternice, organizaţiile non-guvernamentale umanitare, care se mobilizează adesea mult mai rapid şi mai eficient decât organismele militare mai ales în prima fază, imediat după dezastrele naturale; activitatea acestora în perioada imediat următoare primei intervenţii poate devenii stânjenitoare, haotică şi deci ineficientă pe termen mediu şi lung, în absenţa unui organism de coordonare a acestor eforturi, care poate fi reprezentat (aşa cum a fost cazul în Bosnia anilor 1996-2000, în Somalia anilor 1993-1994, în Kosovo din perioada 1999-2004 etc.) de structurile de *CIMIC* ale forţei militare multinaţionale aflate în zonă.

Alte specialităţi militare coordonate în cadrul operaţiilor informaţionale

Colonelul american în rezervă John B. Alexander, fost „beretă verde" în Vietnam, este prietenul celebrului autor de romane-thriller ecranizate la Hollywood, Tom Clancy, şi unul din analiştii militari cei mai influenţi în materie de arme nonletale. În cartea sa dedicată războiului viitorului (Alexander, 2002, pp.103-113), Alexander se referă la conceptul de „război informaţional", pe care, în spaţiul aceluiaşi capitol, îl deosebeşte de „managementul percepţiilor", fără a menţiona nici măcar o dată „operaţiile informaţionale": războiul informaţional este legat de reţelele de calculatoare, de informaţiile utilizate în aceste reţele, de care depind, practic, toate domeniile de activitate din Statele Unite. Managementul percepţiilor este prezentat drept un concept subversiv, utilizat în manipularea mass-media, care stă la baza influenţării liderilor americani şi a deciziilor americane. Faţă de realitatea complexă din

teatrele de operaţii sau faţă de complicatele şi subtilele construcţii doctrinare militare americane, aserţiunile lui Alexander, diseminate la scară mondială prin intermediul tirajelor fulminante ale romanelor lui Tom Clancy, ni se par toxice tocmai prin inexactităţile şi confuziile pe care le generează la scară mondială în percepţia omului de rând. Războiul informaţional, conform doctrinelor militare americane, nu reprezentă altceva decât operaţii informaţionale purtate în timp de război; accentul pus de militarii americani pe latura cinetic-informatică reprezentată de războiul electronic, de operaţiile în reţelele de calculatoare, de operaţiile speciale, nu înseamnă nici pe departe excluderea componentei „soft" a războiului (operaţiilor) informaţionale şi surghiunirea acesteia în sfera, destul de tulbure şi nereglementată doctrinar, a „managementului percepţiilor".

Potrivit doctrinelor marilor puteri, în sfera de coordonare şi armonizare a operaţiilor informaţionale intră şi o serie de domenii militare a căror activitate nu are ca efect direct şi imediat influenţarea audienţelor-ţintă prin diferite forme de comunicare persuasivă în masă. Cu toate acestea, printr-o coordonare abilă a acestor activităţi, se pot obţine efecte sinergice prestabilite asupra capacităţii de comandă, de judecată şi de reacţie a audienţelor-ţintă avute în vedere de operaţiile informaţionale. Aceste domenii pot fi împărţite, după vechimea tradiţiilor în practica militară, în „ancestrale" şi „de ultimă oră". Cele „ancestrale" sunt înşelarea militară *(Military Deception)*, culegerea de informaţii militare (spionajul, cercetarea militară, *intelligence*) şi distrugerea fizică (lovirea şi nimicirea prin forţă a unor obiective militare sau uciderea sau anihilarea unor lideri sau comandanţi) sau operaţiile speciale, activităţi prezente în practica armatelor de când acestea au apărut ca atare în istorie. De notat că doar puţini dintre comandanţii înzestraţi cu o anumită înţelegere mai largă a fenomenului militar şi politic, care dispun şi de o capacitate suplimentară de planificare şi anticipare a acţiunilor militare, au coordonat simultan din instinct acţiuni de înşelare şi distrugeri sau operaţii de comando planificate pe baza unor informaţii culese anume de serviciile de spionaj pentru a-l face pe inamic să reacţioneze într-un anumit mod. În ceea ce priveşte domeniile „de ultimă oră", aceste noi specialităţi militare, precum războiul electronic (*Electronic Warfare EW*) şi mai ales operaţiile în reţelele de calculatoare (*Computer Network Operations CNO*), au apărut ca urmare a spectaculoaselor evoluţii tehnologice în domeniul comunicaţiilor, electronicii şi calculatoarelor. În consecinţă,

securitatea operaţională (*OPSEC*) a dobândit o nouă dimensiune tehnologică şi informaţională, dat fiind că noile posibilităţi de atac şi de apărare în spaţiul electromagnetic şi al informaticii au creat tot atâtea vulnerabilităţi ce trebuie protejate prin măsuri speciale. Aceste domenii „de ultimă oră" şi-au dovedit însă potenţialul de influenţare a capacităţii de înţelegere, apreciere, şi în ultimă instanţă, de luare a deciziei de către comandanţi, potenţial ce poate fi maximizat atunci când aceste acţiuni specializate sunt coordonate în cadrul operaţiilor informaţionale.

În doctrinele pentru operaţii informaţionale ale diferitelor categorii de forţe ale armatei americane promulgate după anul 2000, se poate observa accentul din ce în ce mai puternic pus tocmai pe aceste domenii mai puţin convenţionale de acţiune militară legate de tehnologia de vârf. Tendinţa aceasta poate fi considerată firească deoarece armata americană este de departe cel mai sofisticat tehnologic şi informaţional organism militar din lume. Apare însă întrebarea la ce bun această concentrare conceptuală, structurală şi acţională pe o zonă de supertehnologie, din moment ce inamicii predictibili nu dispun de asemenea capacităţi de luptă avansate? Răspunsul a venit încă din primăvara anului 1999, în timpul conflictului militar dintre NATO şi Iugoslavia, când s-a desfăşurat şi ceea ce a fost numit „primul război web": Alianţa a fost nu o dată prinsă pe picior greşit şi nepregătită să riposteze la atacurile concertate ale hackerilor sârbi. Situaţii similare sunt posibile – cu consecinţe mult mai dezastruoase – şi în războiul împotriva terorismului, atacul putându-se produce nu din partea unei structuri oficiale, ci dintr-o minusculă celulă teroristă.

a) Războiul electronic (*Electronic warfare EW*)

Concret, care ar fi contribuţia acestor specialităţi militare la influenţarea sau afectarea sistemelor informaţionale din punctul de vedere american şi aliat. Prin acţiunile de război electronic, informaţii importante pentru luarea deciziilor de către inamic pot fi afectate în beneficiul iniţiatorului acţiunii, aşa cum pot fi potenţate sau, dimpotrivă, protejate în spectrul electromagnetic propriile operaţii de influenţare; acţiunile de război electronic trebuie în mod special coordonate cu cele din reţelele de calculatoare, cu operaţiile psihologice şi cu cele de înşelare militară, prin emisii electromagnetice corespunzătoare.

b) Operaţiile în reţelele de calculatoare (*Computer Network Operations CNO*)

Anvergura şi arhitectura operaţiilor în reţelele de calculatoare depind de capacităţile şi dependenţele similare ale adversarului în materie de IT şi presupun următoarele trei tipuri de activităţi: a) atacul împotriva reţelelor de calculatoare ale adversarului prin inserţia unor viruşi sau chiar prin manipularea datelor, informaţiilor şi performanţelor sistemelor sale IT; b) exploatarea la maximum a posibilităţilor şi oportunităţilor propriilor reţele de calculatoare în circulaţia informaţiilor şi datelor necesare în cadrul operaţiilor informaţionale; c) apărarea propriilor reţele de calculatoare împotriva oricăror atacuri, element esenţial pentru menţinerea intactă a capacităţii de luare a deciziei. Cel mai recent şi elocvent caz de atac în reţele de calculatoare l-a suferit, în primăvara anului 2006, Estonia, ale cărei reţele de calculatoare din Parlament, guvern, bănci, universităţi, spitale au fost blocate de peste un milion de cereri de date venite din exterior. Partea estoniană a acuzat, dar nu a putut dovedi, că a fost vorba de represalii din partea rusă, ca urmare a deciziei autorităţilor estoniene de a muta un monument sovietic din Tallinn. Deoarece Estonia este una din cele mai avansate ţări în domeniul informaticii (cvasitotalitatea teritoriului său este *wire-less on free*), un astfel de atac web devine o problemă acută de securitate naţională într-o mult mai mare măsură decât în cazul altor ţări, precum România. Dincolo de adevărul asupra acestui incident, NATO şi SUA au luat în serios posibilitatea şi eventualitatea unei asemenea forme de agresiune faţă de care sunt încă vulnerabile şi care încă nici nu poate fi încadrată, din punct de vedere al dreptului internaţional, în categoria actelor de război.

c) Operaţii bazate pe bloguri (*Blog Based Operations BBO*)

O apariţie de ultimă oră în panoplia operaţiilor informaţionale o constituie operaţiile bazate pe bloguri *(Blog Based Operations)*. Specialiştii militari americani au început să ia serios în considerare fenomenul blogurilor, care a explodat în perioada 2003-2006: blogosfera cuprindea în aprilie 2006 circa 35 300 000 de webloguri, cu o rată de apariţie de aproximativ 75 000 webloguri pe zi (Kinniburgh, 2006, p. 7). Desigur, amploarea problemei este cu totul alta în societatea americană, care este utilizatoare de Internet în proporţie de 75%, în comparaţie cu

cea românească. Specialiştii americani în securitatea informaţiilor (*INFOSEC*) şi a operaţiilor (*OPSEC*) au sesizat deja că numeroase informaţii clasificate şi exploatabile de către inamic sunt postate intenţionat sau nu pe aceste bloguri de către militarii sau civili americani. De asemenea, unele bloguri influente şi credibile au ajuns să influenţeze comunităţi întregi sau chiar categorii sociale, constituind adesea puntea de circulaţie a informaţiilor de la clasica comunicare interpersonală prin email spre mass-media naţională şi internaţională. Având în vedere, pe de o parte, restricţiile legale americane, prin care asupra cetăţenilor americani nu pot fi executate operaţii de influenţare (de tip *PSYOPS*, înşelare şi dezinformare, diplomaţie publică etc.), iar, pe de altă parte, reticenţele străinilor faţă de orice tentativă propagandistică susceptibilă a fi generată de superputerea americană, strategii informaţionali americani îşi pun problema angajării (clandestine, desigur) a unor blogeri proeminenţi sau a altor persoane mai presus de orice bănuială pentru a transmite prin blogurile lor mesaje favorabile Statelor Unite (Kinniburgh, 2006, p. 20). La scurt timp după Primul Război WEB, cum a fost numită confruntarea dintre hackerii sârbi şi informaticienii din NATO în timpul războiului din primăvara anului 1999, blogosfera se constituie ca un nou teren de luptă informaţională pentru mintea şi sufletele oamenilor, operaţiile bazate pe bloguri impunându-se ca parte a ceea ce este denumit în prezent operaţii în reţelele de calculatoare (*Computer Netwok Operations*). Pe de altă parte, organizaţia *Reporters sans Frontières*, conform unei ştiri de la *Realitatea TV* din 2 ianuarie 2007, susţine că Internetul este supus unui control limitat în cele mai multe ţări (ceea ce constituie o formă de cenzură implicită) şi reaminteşte lista celor 13 state considerate „inamici ai Internetului": Arabia Saudită Belarus Birmania China, Coreea de Nord, Cuba, Egipt, Iran, Uzbekistan, Siria, Tunisia, Turkmenistan şi Vietnam. În aceste state, „blogerii şi cyberdisidenţii sunt închişi cu regularitate pentru că se exprimă liber pe web", iar un număr de site-uri au fost închise.

d) Securitatea operaţională (*OPSEC*) şi securitatea informaţiilor (*INFOSEC*)

Securitatea informaţiilor (*INFOSEC*) urmăreşte protejarea confidenţialităţii, integrităţii şi disponibilităţii informaţiilor printr-o gamă largă de măsuri de ordin procedural, tehnic şi administrativ. Practic, *INFOSEC*

asigură un scut împotriva *INFO OPS* ale inamicului prin măsuri de securitate fizică a documentelor şi persoanelor, precum şi de asigurare informaţională, inclusiv tehnici electronice de protecţie. Securitatea operaţională (*OPSEC*) trebuie de asemenea coordonată în scop defensiv în cadrul operaţiilor informaţionale mai ales prin identificarea şi protejarea propriilor vulnerabilităţi şi a celor ale aliaţilor şi aplicarea armonioasă a metodologilor de securitate operaţională la toate nivelurile şi în toate tipurile de operaţii militare.

e) Informaţiile militare (*intelligence*)

Structurile de informaţii militare (cercetare, spionaj, *intelligence*) asigură baza de date şi analize de la care pleacă orice plan de operaţii informaţionale (ca şi operaţiile psihologice), selectează şi analizează ţintele sau audienţele-ţintă, întocmesc evaluările şi estimările de specialitate. Cooperarea dintre structurile de operaţii informaţionale şi cele de informaţii militare se poate realiza pe baza unei proceduri de rutină, dar şi a unor cereri de informaţii specifice. Practic, în cadrul comandamentelor operaţionale din teatrele de operaţii sursele de informaţii militare accesibile structurilor de operaţii informaţionale sunt: structurile de informaţii militare (J2, G2, S2), structurile de tip *NIC* (*National Information Cell*), sursele deschise (mass-media locală şi internaţională), informaţiile asigurate de structurile naţionale de informaţii din ţară în baza conceptului de *reach-back*.

f) Componenta cinetică a operaţiilor informaţionale

Operaţiile speciale, dar şi operaţiile de distrugere fizică constituie componenta cinetică, „hard", a operaţiilor informaţionale. Poate de aceea, pe termen scurt, sunt cele mai credibile şi convingătoare din punct de vedere al impactului psihologic imediat, aşa cum sunt vulnerabile din punct de vedere juridic, putând fi încriminate ca acte de forţă armată sancţionate de dreptul internaţional public. Despre operaţiile speciale se spune că sunt acţiuni desfăşurate cu forţe şi mijloace de nivel tactic, dar cu efecte şi obiective ce ating de multe ori sfera strategică. Ambele tipuri de operaţii militare – ce diferă doar prin condiţiile tehnologice, procedura de acţiune, tipul de militari implicaţi – utilizează în esenţă forţa pentru îndeplinirea unor obiective specifice. Simpla utilizare a forţei, în orice formă şi la orice nivel, conţine implicit un mesaj extrem

de puternic şi convingător, adesea cu efecte imediate, pentru cel căruia îi este destinat: distrugerea unor centre de comunicaţii şi comandă paralizează instantaneu, pentru un anumit timp, comanda şi controlul respectivelor acţiuni militare; uciderea sau capturarea unui lider inamic – cazul Abu Musab Al-Zarqawi, spre exemplu – poate stopa, încetini, modifica sau destabiliza o perioadă întreaga activitate a structurii sau organismului condus de acesta; capturarea unor rezerve energetice sau ocuparea unor puncte de comunicaţie importante poate constitui un factor perturbator important în luarea deciziilor sau în limitarea libertăţii de acţiune a inamicului. Mai mult decât activităţile din sfera comunicării persuasive în masă, această componentă cinetică a spectrului acţiunilor coordonate prin operaţiile informaţionale furnizează un semnal, un mesaj politic de o duritate fără echivoc, de care inamicul nu are cum să nu ţină seama.

Eufemismele comunicării de influenţare în masă

Nici doctrinarii americani şi nici cei din NATO nu au inclus diplomaţia publică în spectrul domeniilor a căror activitate este coordonată în cadrul operaţiilor informaţionale desfăşurate de organismele militare. Nu au fost certificate doctrinar nici concepte precum comunicare strategică sau management al percepţiilor. Explicaţia majoră pentru această „lacună" este că toate aceste trei concepte se definesc şi se materializează cu precădere în sfera de acţiune politică. Aceasta nu înseamnă că instituţiile militare – mai ales cele aparţinând marilor puteri – nu practică comunicarea la nivel strategic prin anumite declaraţii sau gesturi publice, că structuri militare specializate şi comandanţi sau şefi politici ai acestora nu dezvoltă acţiuni de diplomaţie publică sau că aproape toate manifestările publice ale organismelor şi comandanţilor nu sunt realizate pe baza unor calcule de management al percepţiilor induse prietenilor, aliaţilor, neutrilor, inamicilor.

Dacă, spre exemplu, Biroul de presă al Cartierului General al NATO de la Bruxelles organizează şi conduce, pentru un grup de ziarişti acreditaţi din mai multe ţări aliate sau partenere, vizite de documentare la comandamentele aliate ale KFOR din Priştina sau ale ISAF din Kabul (cu asigurarea condiţiilor de securitate, deplasare, cazare, interviuri,

filmare, fotografiere etc.) avem oare de-a face cu o acţiune proactivă binevoitoare de relaţii publice (informare publică), cu un gest de diplomaţie publică (constituit de relaţia diplomatică stabilită între instituţia oficială şi persoanele private), cu o tentativă de comunicare strategică (jurnaliştii vor transmite fie în toată lumea, fie în ţările din care au fost invitaţi ştirile şi imaginile obţinute în călătorie) sau cu un subtil management al percepţiilor locale, naţionale sau internaţionale? Pentru fiecare dintre opţiunile de încadrare menţionate pot fi formulate argumente pertinente de susţinere, alături de cele de excludere a celorlalte. Există însă un element comun: militarii sunt cei care doar execută un ordin primit de la politicieni referitor la jurnalişti, astfel încât asistăm – indiferent cum am numi-o – la o acţiune politică de influenţare sau de transmitere a unui anumit mesaj opiniei publice în beneficiul NATO (la fel de bine ar putea să fie cazul ONU sau ale armatei SUA, al Marii Britanii etc.) realizată de militari. Datorită acestei încărcături politice consistente,cele trei concepte nu au fost incluse – fie şi cu menţiuni speciale de distincţie şi separare, ca relaţiile publice sau *CIMIC* – în panoplia coordonată de operaţiile informaţionale militare. De asemenea, aceste trei concepte sunt extrem de „tinere" în comparaţie cu propaganda, fiind inventate începând din anii '60 ca un substitut moral şi democratic acceptabil al acesteia în sfera comunicării politice internaţionale. Definirea în paralel a identităţii şi a contextului de apariţie şi utilizare a fiecărui concept permite nu doar o mai bună înţelegere şi deosebire a lor, ci mai ales conduce la o viziune mai amplă a întregii şi sofisticatei panoplii contemporane a instrumentelor de influenţare în masă.

a) Diplomaţia publică – metamorfozele unui concept

Potrivit unui studiu al Bibliotecii Congresului Statelor Unite, termenul de „diplomaţie publică" a fost utilizat pentru prima dată în 1965 de Edmund Gullion, decanul Şcolii de drept şi diplomaţie a Universităţii Tufts din SUA cu ocazia înfiinţării Centrului Edward R. Murrow pentru diplomaţie publică. Există însă cercetări, precum cele ale lui Nicholas J. Cull de la *US Center on Public Diplomacy* care afirmă că acest termen a fost folosit prima dată în ianuarie 1856, în cotidianul britanic *The Times*, ca sinonim pentru comportament civilizat într-un

articol critic la adesa preşedintelui american Franklin Pierce*. Semnificativ însă pentru conceptul de diplomaţie publică rămâne numele lui Edward Murrow, coespondentul american de război al CBS, care a transmis, între 1940 şi 1941, de la microfonul Radio Londra, pentru izolaţioniştii ascultători americani, emoţia şi tensiunea Bătăliei pentru Anglia, precum şi uriaşul efort de război britanic. El a fost numit în 1961 de către preşedintele J.F. Kennedy director al *Agenţia de Informaţii* a *Statelor Unite* (USIA) calitate în care a acţionat sub următorul crez: *Adevărul este cea mai bună propagandă, iar minciuna este cea mai rea. Pentru a fi persuasiv trebuie să fi vrednic de crezare; pentru a fi vrednic de crezare, trebuie să fii credibil; pentru a fi credibil, trebuie să fi adevărat. Totul este atât de simplu*"*. Agenţia de Informaţii a Statelor Unite a constituit, în timpul Războiului Rece şi chiar până în 1999, la topirea acesteia în cadrul Departamentului de Stat, instituţia emblematică a diplomaţiei publice americane, care, alături de formula cultural-europeană a Consiliul Britanic, a constituit principala replică democratic-liberală la scenă deschisă a Occidentului la agresiva şi subversiva propagandă internaţională sovietică.

Au existat şi continuă să circule numeroase opinii şi argumente privind sinonimia dintre conceptele de diplomaţie publică şi de propagandă (fie „neagră", acoperită, fie „albă", în condiţiile respectării adevărului şi ale asumării identităţii sursei). Ca şi în cazul altor concepte din sfera comunicării persuasive de masă, diferenţele dintre diplomaţia publică şi propagandă sunt minime şi au fost dictate tocmai de motive ideologice şi morale pentru a se face diferenţa între practicile de influenţare democratic-liberale şi cele comunist-totalitare. Într-adevăr, în cazul acţiunilor de diplomaţie publică, nu se minte, chiar dacă, de cele mai multe ori, adevărurile difuzate pentru influenţarea audienţei-ţintă sunt selectate. Tot aşa, nu se practică nici coerciţia, nici exclusivitatea mesajelor: subiecţii pot accepta de bunăvoie sau nu, expunerea la diplomaţia publică americană, care nu exclude şi nici nu neagă în mod deschis şi ostentativ existenţa unor atitudini sau percepţii opuse.

În cazul american, este nevoie şi de o delimitare a diplomaţiei publice de conceptul de afaceri publice: linia de frontieră conceptuală este trasată de identitatea audienţei, intenţionat internă în cazul

* http://en.wikipedia.org/wiki/public_diplomacy, decembrie 2006
** Idem.

afacerilor publice (cetăţeanul american poate fi doar informat şi nu influenţat) şi deliberat externă în cazul diplomaţiei publice, care urmăreşte explicarea, informarea şi influenţarea publicului nonamerican. În fine, diplomaţia publică se detaşează de diplomaţia tradiţională prin faptul că dialogul nu are loc doar între instituţiile sau reprezentanţii oficiali ai statului care acţionează în baza unui anumit mandat, ci mai ales între particulari, persoane fizice sau juridice independente. Cu toate acestea, cu precădere în ultimul deceniu, datorită penetrării de către mass-media a culoarelor şi saloanelor diplomatice, până nu demult inaccesibile publicului larg, dar şi datorită necesităţii imperative ca orice demers diplomatic să se bucure de sprijinul opiniei publice (în ultimă instanţă, al masei electorale), diplomaţia tradiţională a trebuit să se apropie foarte mult, uneori până la identitate, de metodele de lucru ale diplomaţiei publice.

Deşi nu există un consens privind definiţia diplomaţiei publice (ca şi în cazul propagandei, al relaţiilor publice sau al operaţiilor psihologice), rezultă o formulă definitorie destul de precisă, precum cea înscrisă în documentele doctrinare militare americane: *Acele activităţi internaţionale deschise de informare publică susţinute de Guvernul Statelor Unite menite să-i promoveze obiectivele de politică externă prin explicarea, informarea şi influenţarea audienţelor străine şi liderilor de opinie, precum şi prin lărgirea dialogului dintre cetăţenii şi instituţiile americane şi echivalentele lor din străinătate. (Joint Pub 1-02)*

Faţă de această definiţie „soft" şi coreçtă politic, formulată din perspectiva anilor '90, înţelesul aceluiaşi concept la începutul anilor '80 este mult mai agresiv, aşa cum poate fi descifrat în Directiva secretă nr. 77 din 14 ianuarie 1983 (declasificată la 5 ianuarie 1996) a Casei Albe, semnată de cel supranumit „marele comunicator", preşedintele Ronald Reagan: *Diplomaţia publică este formată din acţiuni ale Guvernului Statelor Unite destinate să susţină obiectivele de securitate naţională.* Această directivă semnată de „marele comunicator" anticomunist Reagan instituia un Grup Special de Planificare în cadrul Consiliului de Securitate Naţională, condus de asistentul preşedintelui pentru securitate naţională, din care făceau parte secretarul de stat al apărării şi directorul Agenţiei de Informaţii a Statelor Unite. Aşadar, pe fondul Războiului Rece, problema diplomaţiei publice americane era, în 1983, o problemă nu de comunicare globală, nu de management al percepţiilor, nu de propagandă strategică, ci una de securitate naţională ale uneia din cele

din cele două superputeri ale lumii. În consecinţă, patru comitete, fiecare privind patru domenii distincte ale comunicării publice, erau subordonate Grupului Special de Planificare în numele diplomaţiei publice: Comitetul de Afaceri Publice – pentru explicarea şi sprijinirea iniţiativelor de politică externă americană; Comitetul de Informare Internaţională – centrat pe grupul politic al „Proiectul pentru o politică bazată pe adevăr" (*Project Truth Policy Group*); Comitetul de Politică Internaţională – ce urma să colaboreze şi să se coordoneze cu eforturile diplomatice, economice şi militare americane pentru contracararea ideologiei şi politicii agresive a Uniunii Sovietice; Comitetul de Transmisiuni Internaţionale – posturile de radio sponsorizate de Guvernul SUA, precum *Vocea Americii* sau, *Europa Liberă*, *Radio Marti*. Din punctul de vedere al definirii conceptului de diplomaţie publică, aceste patru comitete delimitează cele patru terenuri de acţiune a diplomaţiei publice americane: relaţiile publice, informarea internaţională, politica internaţională şi mass-media internaţională (în acea vreme, nu existau nici CNN-ul, nici Internetul, radioul fiind singurul canal de penetrare a cenzurii ideologice a frontierelor).

Nu cunoaştem raţiunile pentru care administraţia democratului Clinton a dizolvat, în 1999, Agenţia de Informaţii a Statelor Unite, înfiinţată tot de un democrat, J.F. Kennedy, în cadrul Departamentului de Stat. Reînfiinţarea unei structuri destinate gestionării din ce în ce mai acutelor şi sensibilelor probleme de comunicare globală sau strategică, de diplomaţie publică sau de management al percepţiilor unor audienţe nonamericane din ce în ce mai ostile s-a dovedit extrem de dificilă. Prima încercare a fost un dezastru internaţional de imagine pentru Statele Unite: crearea, la 30 octombrie 2001, a Biroului de Influenţare Strategică în cadrul Departamentului Apărării pentru sprijinirea obiectivelor Statelor Unite în războiului antiterorist a fost imediat violent criticată atât de oficialii guvernamentali din domeniul afacerilor publice, care îşi vedeau astfel ameninţată credibilitatea, cât şi mai ales de mass-media americană şi internaţională, sub prezumţia de tentativă de plasare de minciuni şi dezinformări în organizaţiile mediatice străine. De aceea Donald Rumsfeld a fost nevoit să desfiinţeze structura în februarie 2002 (*Report DSBTF on Strategic Communication*, 2004). Succesorul Centrului de Informare a Coaliţiei, înfiinţat de Casa Albă imediat după atentatele din 11 septembrie 2001 (cu filiale la Londra şi Islamabad, după modelul NATO din timpul războiului din 1999), s-a numit Biroul de

Comunicaţii Globale *(Office of Global Communications)* şi a fost creat la 21 ianuarie 2003, din ordinul preşedintelui George W. Bush, pentru asigurarea consistenţei mesajelor prezidenţiale şi guvernamentale de promovare a intereselor Statelor Unite, pentru prevenirea unor înţelegeri greşite, sprijinirea membrilor coaliţiei şi informarea audienţelor străine. Simpla enumerare a acestor obiective generează de altfel şi definiţia conceptului de comunicare globală. Această structură de comunicare globală a Casei Albe a apărut la doar câteva luni după înfiinţarea unui Comitet de Coordonare a Politicii de Comunicare Strategică, înfiinţat de consilierul prezidenţial pentru securitatea naţională, Condoleeza Rice în septembrie 2002, în cadrul Consiliului de Securitate Naţională. Analiza activităţii şi a eficienţei ambelor structuri de Comitetul Consultativ Federal al Departamanetului Apărării, *Defence Science Board Task Force*, în septembrie 2004, a dovedit lipsuri şi insuficienţe în îndeplinirea responsabilităţilor, în planificarea, coordonarea şi evaluarea comunicării globale. Concluziile, destul de critice şi negative, şi propunerile din acest raport independent solicitat de Departamentul Apărării (*Report Defense Scientific Board Task Force on Strategic Communication, 2004*) au fost sincrone cu cele din analiza *United States Accounting Office* din februarie 2004, în faţa Camerei Reprezentanţilor, referitoare la diplomaţia publică americană, la eşecurile Departamentului de Stat şi ale *Broadcasting Board of Governors*, precum şi la provocările generate de situaţia din Orientul Mijlociu (*U.S. Public Diplomacy*, 2004). În sinteză, ambele documente afirmau că diplomaţia publică americană se afla în criză din lipsa unei conduceri ferme, a unei direcţionări strategice, a unei coordonări adecvate, a unor resurse suficiente şi mai ales a unei dimensionări şi evaluări culturale corespunzătoare.

b) Comunicarea strategică

La 10 ani după directiva din 1983 a preşedintelui Reagan, emisă în plin Război Rece, care definea diplomaţia publică ca problemă de securitate naţională în domeniul afacerilor publice, al informării, politicii şi transmisiunilor internaţionale, proaspătul concept de comunicare strategică era definit drept *o varietate de instrumente utilizate de guverne pentru înţelegerea şi explicarea unor atitudini şi culturi globale, pentru angajarea unui dialog de idei între oameni şi instituţii, pentru consilierea liderilor politici şi militari, a diplomaţilor privind efectele*

unor opţiuni politice asupra opiniei publice, precum şi pentru influenţarea atitudinilor şi comportamentelor prin strategii de comunicare. (*Report of the Defence Science Board Task Force on Strategic Communication*, Washington, 2004) Principalele domenii de activitate la care se referă comunicarea strategică sunt înţelegerea transculturală, dialogul proactiv dintre instituţii şi cetăţeni, consilierea comunicatorilor politici şi influenţarea atitudinilor şi comportamentelor audienţelor străine. Potrivit aceluiaşi document, instrumentele prin care comunicarea strategică este materializată sunt diplomaţia publică, afacerile publice, transmisiunile internaţionale ale posturilor de radio guvernamentale şi operaţiile informaţionale (care, la rândul lor coordonează domeniile *PSYOPS*, Operaţii în Reţelele de Calculatoare – *CNO/Computer Network Operations*, războiul electronic – *EW/Electronic Warfare*, înşelarea militară – *MD/Military Deception*, securitatea operaţională - *OPSEC*).

Faţă de problematica în discuţie, ar putea rezulta o schemă teoretică sintetizatoare, care însă nu lămureşte două chestiuni: a) propaganda face sau nu parte din conceptul de comunicare strategică şi, dacă da,

care este raportul acesteia cu *INFO OPS*, relaţiile publice şi diplomaţia publică; b) ce este şi unde îşi găseşte locul în schemă conceptul de management al percepţiilor. Referitor la prima problemă, răspunsul poate fi aflat în măsura în care pot fi identificate, în cadrul conceptului de comunicare strategică, cele şapte caracteristici ale propagandei enunţate de noi. Astfel, putem admite că diplomaţia publică, relaţiile publice şi operaţiile informaţionale sunt deopotrivă acţiuni planificate în beneficiul exclusiv al celui care le-a iniţiat şi le susţine pentru influenţarea unei audienţe-ţintă. În ceea ce priveşte restul caracteristicilor, deşi urmăreşte obiective de natură politică ale statului sponsor, iar informaţiile şi datele diseminate sunt îndeobşte selectate pentru a susţine temele puse în discuţie, diplomaţia publică nu este impusă prin coerciţie şi nici nu este exclusivă. Relaţiile publice la nivel strategic ale statului au obiective de natură politică şi pot fi, context de criză internă sau internaţională, exclusive (doar aserţiunea oficială fiind acceptată de autorităţi), dar cel puţin la nivel teoretic ele nu pot fi mincinoase şi cu atât mai puţin coercitive. În fine, operaţiile informaţionale (în principal prin domeniile de influenţare *PSYOPS, MD, CIMIC, CNO*), care sunt iniţiate şi desfăşurate de structuri militare pe baza unor decizii politice, nu au întotdeauna adevărul drept literă de lege (există state şi organisme militare care practică *PSYOPS* negre sau gri, iar înşelarea militară se bazează pe inducerea neadevărului). *INFO OPS* pot fi exclusive (mai ales în teatre de operaţii fierbinţi sau în timpul acţiunilor de luptă), dar nu coercitive, cu toate că un anumit grad de autoritarism în zonele de conflict pre sau postbelic nu poate fi exclus. În ceea ce priveşte propaganda, ea poate fi practicată în loc de comunicare strategică în cazul unor state cu regimuri totalitare şi autarhice de tipul Coreei de Nord.

c) Managementul percepţiilor

Managementul percepţiilor – un concept cu sonoritate voit generoasă şi inofensivă – beneficiază de o cuprinzătoare definiţie stipulată într-o recentă doctrină militară americană a operaţiilor psihologice (*Joint Pub 3-53*, 2003, p. GL-7), care trimite instantaneu spre propagandă: *Acţiuni de direcţionare şi/sau de interzicere a unor informaţii şi date selectate spre audienţe străine pentru a le fi influenţate emoţiile, motivaţiile şi raţionamentele obiective, în aceeaşi măsură în care sunt influenţate estimările oficiale ale sistemelor de* intelligence *sau ale liderilor*

străini de la toate nivelurile, având drept rezultat final urmărit un comportament şi reacţii oficiale favorabile obiectivelor originatorului. În această definiţie care trimite imediat cu gândul la propagandă, pot fi identificate, direct sau indirect (prin neexcludere sau neprecizare specială), toate cele şapte caracteristici ale propagandei aplicate însă asupra unei audienţe exterioare statului sponsor al acesteia. Caracterul planificat, deliberat, oneros şi politic al managementului percepţiilor rezultă direct din definiţie, ca şi posibila şi prezumptiva prezenţă a minciunii în diferitele forme ale sale, în timp ce exclusivitatea mesajelor de influenţare, autoritarismul, dacă nu şi coerciţia metodelor de diseminare se deduc a fi permise, posibile, prin neinterzicere. Cu toată această cvasi-similitudine dintre propagandă şi managementul percepţiilor, ultimul concept prezintă totuşi o formă mai puţin dură, mai atenuată de influenţare, şi în ultimă instanţă, mai acceptabilă, plasându-se spre limita minimă a normelor morale şi democratice liberale.

PERSPECTIVELE DOCTRINARE ALE OPERAŢIILOR INFORMAŢIONALE

Deşi fusese deja experimentat cu succes în timpul primului război din Golful Persic din 1991, conceptul de război informaţional a fost lansat oficial în SUA în decembrie 1992, pentru ca, în septembrie 1995, Departamentul Apărării să publice o primă definiţie a acestuia (Păun, 2002, p. 13). Păun şi Popa afirmă că analistului militar şi politic Thomas P. Rona a intuit încă din 1976 conceptul de război informaţional (Păun, 2002, p. 39). De altfel, sub presiunea boom-ului tehnologic american din anii '70 şi '80, ideea plutea în aer, era informaţională fiind subiectul de analiză al best-seller-ului tofflerian *Al treilea val*, publicat în 1980. Dincolo de aserţiunile mai mult sau mai puţin academice, singura bază de referinţă valabilă pentru definirea precisă şi limpede a acestor concepte este cea oficială, înscrisă în doctrinele militare de specialitate.

Statele Unite – leagănul operaţiile informaţionale

Americanii fiind consideraţi „părinţii legitimi" ai operaţiilor informaţionale, analiza conceptului trebuie să pornească de la definiţiile oficiale înscrise în doctrinele militare americane ale diferitelor categorii de forţe, documente care permit şi o radiografie a evoluţiilor conceptuale din ultimul deceniu. Conform primei doctrine americane întrunite (*JP 3-13*) a operaţiilor informaţionale din 1998, acestea implică *acţiuni îndreptate împotriva informaţiilor şi sistemelor informaţionale ale inamicului, simultan cu protejarea propriilor informaţii şi sisteme informaţionale*. Această definiţie, extrem de generală, a devenit una dintre cele mai longevive formule doctrinare militare, fiind în vigoare din 1998 până în februarie 2006, când a apărut o nouă doctrină a operaţiilor informaţionale americane. În ceea ce priveşte *sistemul informaţional*, acesta reprezenta, în concepţia aceloraşi doctrinari americani, *întreaga infrastructură, organizare,*

personal şi acele componente care colectează, procesează, înmagazinează sau acţionează pe bază de informaţii, precum şi procesele bazate pe informaţii. La fel de general au fost tratate şi aspectele definitorii ale celor două categorii de operaţii informaţionale, ofensive şi defensive. Astfel, *operaţiile informaţionale ofensive* presupuneau *utilizarea integrată a acelor capacităţi desemnate care – sprijinite fiind prin acţiuni de* intelligence *– pot susţine atât influenţarea liderilor şi factorilor de decizie ai inamicului, cât şi îndeplinirea unor obiective specifice*. Lucrurile începeau să se limpezească în momentul în care doctrina americană enumera, fără a limita, capacităţile avute în vedere a fi utilizate de operaţiile informaţionale ofensive, şi anume operaţiile de securitate operaţională – (*OPSEC – Operational Security*), de înşelare militară (*MILDEC – Military Deception*), *PSYOPS*, război electronic (*EW – Electronic Warfare*), atacuri şi distrugeri fizice, operaţii informaţionale speciale şi atacuri împotriva reţelelor de calculatoare (*CNA Computer Network Attack*). În ceea ce priveşte *operaţiile informaţionale defensive* americane, acestea presupuneau *integrarea şi coordonarea politicilor, procedurilor, operaţiilor, personalului şi tehnologiilor în scopul protejării şi apărării propriilor informaţii şi sisteme informaţionale*. Această defensivă informaţională era realizată de militarii americani prin operaţii de securitate informaţională, de contraînşelare militară, de contra-propagandă, de contrainformaţii, război electronic şi speciale. Lipseau deci din panoplia defensivei informaţionale militare americane operaţiile psihologice, distrugerea fizică şi înşelarea militară.

În 1995, Doctrina operaţiilor militare întrunite a Forţelor Armate ale SUA identifica afacerile publice (*Public Affairs/PA*), operaţiie psihologice şi diplomaţia publică ca aspecte ale instrumentarului informaţional al strategiei de securitate naţională, fiecare reprezentând însă funcţii distincte ale unui obiectiv unic. Precauţiile morale şi politice privind asigurarea „ingenuităţii" afacerilor publice (*PA*) şi a celor civile (*CA*) au dispărut însă din Manualul de planificare a operaţiilor informaţionale întrunite americane din iulie 2003 (*Joint Information Operation Planning Handbook*, 2003, p. II-2), care cuprinde o schemă a unei celule de operaţii informaţionale în timp de criză formată din patru echipe concentrate pe: operaţii în reţelele de calculatoare, efecte fizice, sprijin cu informaţii militare, managementul percepţiilor. Această ultimă echipă reunea cinci ofiţeri, responsabili cu operaţiile psihologice, înşelarea, afacerile publice,

afacerile civile şi securitatea operaţională, ceea ce implica integrarea afacerilor publice în spectrul operaţiilor informaţionale.

Într-un alt document militar emis de Statul Major al Forţelor Aeriene americane în 1995 şi intitulat *Cornerstones of Information Warfare*, se poate găsi un traseu relevant al gândirii strategice din acea epocă. Totul porneşte de la fenomene (fapte observabile sau evenimente din jurul nostru) care, prin intermediul percepţiilor şi interpretărilor umane, se transformă în informaţii. Informaţiile devin date – adică fenomene percepute – care au calitatea de a fi interpretate într-un fel anume. În acest punct este definită *funcţia informaţională* drept *orice activitate ce implică achiziţia, transmiterea, stocarea sau transformarea informaţiilor*. Există şi un corolar militar al acesteia, şi anume *funcţia informaţională militară*, prin care se înţelege *orice funcţie informaţională care sprijină sau întăreşte folosirea forţelor armate*. Pe baza acestei funcţii informaţionale militare era definit *războiul informaţional* care consta în *ţintirea informaţiilor şi funcţiilor informaţionale ale inamicului, simultan cu protejarea propriilor informaţii şi funcţii informaţionale, cu intenţia de a degrada voinţa şi capacitatea acestuia de luptă*. Faţă de această definiţie, trei ani mai târziu, în 1998, Doctrina întrunită americană a operaţiilor informaţionale, *JP 3-13*, extindea noţiunea de funcţie informaţională la nivelul mai complex al unui sistem informaţional. Domeniile principale utilizate în 1995 de războiul informaţional au rămas în esenţă aceleaşi şi astăzi, şi anume: operaţiile psihologice, războiul electronic, înşelarea militară, distrugerea fizică şi măsurile de securitate.

O delimitare interesantă între componentele ofensive şi cele defensive ale conceptului de operaţii informaţionale, pe de o parte, şi cele de afaceri publice (*Public Affairs/PA* sau *Public Relations/PR*) şi civile (*Civil Affairs/CA* sau CIMIC), pe de altă parte, apare în doctrina operaţiilor informaţionale Infanteriei marine americane din anul 2001 (*MCWP 3-36*). Susceptibilele afaceri publice şi civile au fost plasate totuşi sub umbrela coordonatoare a operaţiilor informaţionale, dar manifestându-se oarecum separat de domeniile combatante propriu-zise.

În accepţiunea americană, „operaţiile" informaţionale erau desfăşurabile doar în timp de pace, criză sau în operaţii militare altele decât războiul, deoarece în situaţia unui conflict armat se vorbea de un „război" informaţional. Operaţiile informaţionale, spre deosebire de războiul informaţional, se puteau aşadar desfăşura în mod continuu, dar ambele concepte puteau fi aplicate de la nivel tactic la cel strategic şi vizau

factorii de decizie. Deosebirea faţă de războiul de comandă şi control consta în faptul că acesta se desfăşura doar în timp de conflict, viza doar centrele de greutate militare (centre de comandă, comunicaţii, transmisiuni etc.) şi putea fi aplicat la nivel operativ şi tactic, nu şi strategic (*MCWP 3-36*/2001).

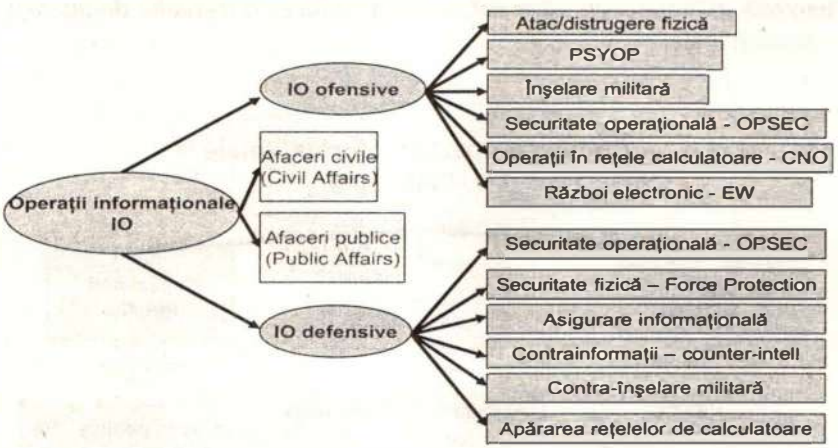
În ceea ce priveşte modul în care se desfăşoară aceste operaţii informaţionale ale armatei americane, aici lucrurile se diferenţiau, în funcţie de situaţia ofensivă sau defensivă, prin natura şi specificul activităţilor coordonate şi integrate de către acestea. Esenţial în concepţia operaţiilor informaţionale americane – idee ce se regăseşte şi în viziunea NATO – este acest principiu de coordonare şi integrare a mai multor activităţi deosebite în sine, dar având scopuri persuasive, din perspectiva sinergizării efectelor acestora pentru îndeplinirea unui anumit obiectiv comun. Cu alte cuvinte, pragmatismul american a determinat creşterea eficienţei tuturor activităţilor din sfera comunicării în masă prin coordonarea unitară a acestora în cadrul integrator creat şi susţinut de operaţiile informaţionale. Practic, *INFO-OPS* nu participă nemijlocit la crearea niciunui produs specific (reviste, afişe, fluturaşi, clipuri, jingle-uri, postere etc.). Acestea sunt realizate doar în cadrul operaţiilor psihologice, relaţiilor publice, CIMIC, înşelării militare, dar producţia şi diseminarea lor sunt coordonate şi integrate prin mecanismele operaţiilor informaţionale.

Preluând liniile directoare specificate în Foaia de parcurs a Operaţiilor Informaţionale ale Departamentului Apărării din 30 octombrie 2003 şi asimilând experienţele cumulate în Bosnia (misiunile IFOR şi SFOR), în Kosovo, (misiunea KFOR), în Afganistan, (operaţia *„Enduring Freedom"*) şi Irak (operaţia *„Iraq Freedom"*), militarii americani au promulgat în februarie 2006, o nouă doctrină (*JP 3-13* din 2006) valabilă pentru toate cele patru categorii de forţe ale armatei (terestre – *Army*, navale – *Navy*, aeriene – *Air Forces* şi infanteria marină – *Marines*). Documentul este important nu numai deoarece reflectă evoluţiile şi tendinţele în acest domeniu, ci este de natură să influenţeze conceptul similar al NATO, doctrina INFO OPS (*AJP 3.10.*), care se află în plină dezbatere şi limpezire conceptuală.

Noua definiţie americană este mult mai descriptivă şi implicit mai detaliată decât precedenta: *Utilizarea integrată* a *războiului electronic* (*EW*), a *operaţiilor în reţelele de calculator* (*CNO*), a *operaţiilor psihologice* (*PSYOPS*), a *înşelării militare* (*MILDEC*) *şi* a *securităţii operaţionale*

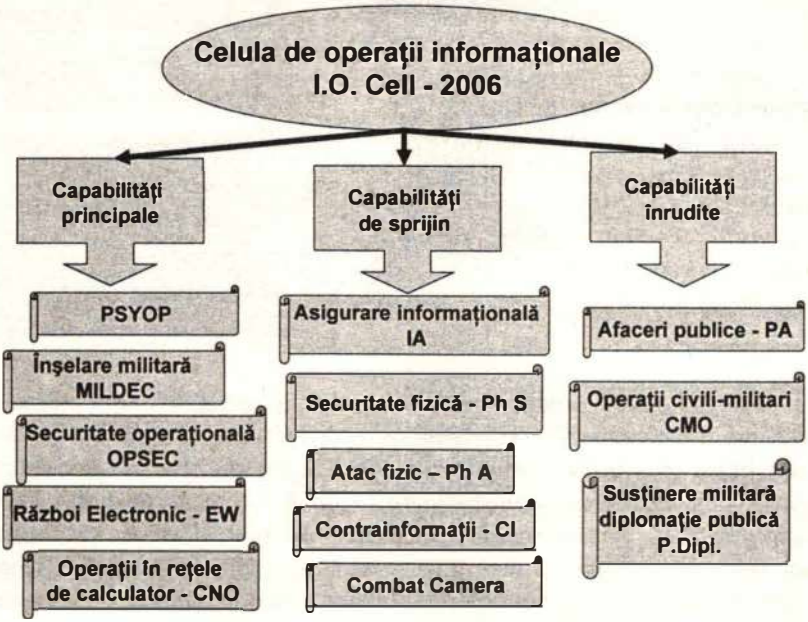
(*OPSEC*) *împreună cu capabilităţile de sprijin şi înrudite specifice pentru a influenţa, a degrada, a corupe sau a prelua procesul, uman sau automat, de luare a deciziei de către inamic, simultan cu protejarea propriilor procese.* (*JP 3-13 / 2006*) Pentru evitarea oricăror ambiguităţi, în cadrul definiţiei au fost nominalizate toate domeniile a căror utilizare integrată serveşte pentru influenţarea şi afectarea în sensul dorit a inamicului, iar gama acestor activităţi a fost extinsă conform realităţilor spaţiului de confruntare contemporan.

Operaţiile informaţionale americane (I.O.) 1998-2006



Fiind eliminată precedenta distincţie dintre operaţiile informaţionale ofensive şi cele defensive imposibil de realizat în practică, sunt recunoscute totuşi deosebirile existente între obiectivele ofensive şi cele defensive. Din considerente asemănătoare celor de la începutul anilor '60, când americanii renunţaseră la sintagma de „război psihologic" în favoarea celei de „operaţii psihologice", noua doctrină americană nu mai cuprinde expresia „război informaţional", probabil pentru că nu este convenabil din punct de vedere politic să recunoşti că duci un „război" împotriva unor ţinte sau audienţe-ţintă civile fie şi în situaţii de conflict armat. Declararea celor cinci domenii de activitate militară (*PSYOPS, MILDEC, OPSEC, EW* şi *CNO*) ca esenţiale (*Core Capabilities*) pentru operaţiile informaţionale nu înseamnă că sunt trecute pe planul doi, ca mai puţin importante, domeniile specificate drept capabilităţi de sprijin

sau înrudite. În aceste două categorii, sunt menţionate, pentru prima dată, domeniul *Combat Camera* (folosirea capacităţilor de influenţare prin imagini foto şi video utile în scopul îndeplinirii obiectivelor forţelor militare) ca o activitate de sprijin şi mai ales domeniul sprijinului militar acordat diplomaţiei publice ca activitate conexă, care se manifestă în mod deosebit de activ mai ales în teatrele de operaţii post-conflict, unde diplomaţii conlucrează cu militarii americani pe baza intereselor naţionale comune, fiecare contribuind cu propriile capacităţi şi experienţă. Deoarece este evident că între diplomaţi şi militari nu pot exista relaţii de subordonare, ci doar de cooperare şi colaborare, se dovedeşte şi totodată se limpezeşte astfel natura funcţională a conceptului de operaţii informaţionale.



Noua doctrină americană vine şi cu o interesantă abordare – cel puţin din punct de vedere teoretic – a delicatului subiect al evaluării operaţiilor informaţionale prin distincţia clară între criteriile de evaluare a măsurilor de performanţă faţă de cele de eficienţă. Astfel, criteriile de

performanţă se referă strict la îndeplinirea acelor sarcini şi acţiuni concrete prevăzute în planurile de operaţii informaţionale (avem deci o evaluare cantitativă, de exemplu numărul de fluturaşi diseminaţi), în timp ce criteriile de eficienţă se referă la atingerea obiectivelor respectivelor operaţii (evaluarea calitativă, de exemplu schimbări sesizabile în comportament ca urmare a diseminării fluturaşilor). De altfel, contrar opiniilor unor cercetători sociologi, această doctrină afirmă fără echivoc prezumţia posibilităţii de măsurare a eficienţei anumitor acţiuni din cadrul operaţiilor informaţionale prin raportarea lor la un anumit obiectiv operaţional. Această prezumţie se bazează, la rândul ei, pe o alta, prin care se afirmă că este posibilă influenţarea mediului informaţional în care factorii de decizie şi liderii iau hotărâri prin intervenţia cu mijloace psihologice, electronice şi fizice asupra celor trei dimensiuni ale respectivului mediu, şi anume dimensiunea cognitivă, dimensiunea informaţională şi dimensiunea fizică (*JP 3-13*, 2006, p. I-8).

Rămâne de demonstrat practic, pe baza unor date verificabile culese din teatrele de operaţii, în ce măsură anumite campanii de operaţii informaţionale au determinat reacţiile planificate la audienţa-ţintă. În orice caz, convergenţa celor trei tipuri de intervenţii, fiecare pe o dimensiune, este tocmai cheia de boltă a operaţiilor informaţionale americane. O altă problemă este cea a estimării raporturilor, pe termen scurt şi pe termen lung, dintre eficienţa acţiunilor în plan cognitiv faţă de cele în plan informaţional sau fizic.

NATO: în căutarea unui consens informaţional

Primul document doctrinar al NATO referitor la operaţiile informaţionale a fost promulgat de Comitetul Militar în ianuarie 1999, fiind vorba de Politica NATO – MC 422. Era cu doar două luni înaintea izbucnirii conflictului armat dintre NATO şi Iugoslavia din perioada martie – iunie 1999, iar din studierea din punct de vedere informaţional a conflictului (Hentea, 2004, pp.145-155) rezultă că acest concept nu a putut fi nici operaţionalizat şi nici implementat în mod corespunzător pe durata confruntării. La acel moment, singura viziune solidă în domeniu era cea americană descrisă în Doctrina *JP 3-13* adoptată în 1998. Tot perspectiva americană era dominantă şi în materia mult mai concretă a

operaţiilor psihologice, mai ales că specialiştii americani repurtaseră deja unele succese notabile în timpul operaţiunii „Desert Storm" din 1991 şi, în plus, dispuneau de cele mai performante mijloace tehnice de specialitate (de exemplu, platforma aeriană *Commando Solo*)

Conceptul aliat de operaţii informaţionale (*INFO OPS*), probabil pentru a nu trezi suspiciuni sau resentimente niciunuia dintre membri alianţei, este definit de trei piloni: oamenii – liderii de opinie şi factorii de decizie; sistemele de reţele de calculatoare şi de procesarea datelor; în sfârşit, procesele care îi leagă pe lideri de sisteme, de exemplu structuri organizaţionale, tehnici, tactici, proceduri. În cadrul acestui spectru, operaţii informaţionale sunt considerate acele *procese coordonate, în continuă mişcare, care reunesc activităţile diplomatice, politice şi militare ale NATO pentru influenţarea factorilor de decizie non-NATO în sprijinul obiectivelor Alianţei*. Pe de altă parte, operaţiile informaţionale militare sunt definite ca *acţiuni coordonate în scopul influenţării liderilor şi factorilor de decizie adversari pentru sprijinirea totalităţii obiectivelor Alianţei prin afectarea informaţiilor, sistemelor şi proceselor bazate pe informaţie ale acestora, simultan cu exploatarea şi protejarea propriilor informaţii şi sisteme bazate pe informaţie* (*MC 422*).

În 1998-1999, specialiştii doctrinari din NATO priveau operaţiile informaţionale doar ca pe o strategie integratoare în cadrul politicii războiului de comandă şi control – *Command and Control Warfare/C2W* –, concept care viza mai mult aspectele cinetice legate de punctele de comandă, comunicaţii, transmisiuni, intercepţie ale inamicului, care trebuie distruse primele în caz de conflict armat. La 19 septembrie 2002 a fost promulgată o nouă politică militară a NATO în domeniul *INFO OPS* (*MC 422/1*), prin care a fost statuat termenul de – operaţii informaţionale militare, (*Military INFO OPS*) distincte de operaţiile informaţionale strategice ale NATO, dominate de diplomaţie şi politică. În timp ce americanii îşi clasificau operaţiile informaţionale în ofensive şi defensive, Alianţa îşi ierarhiza acelaşi tip de acţiuni în funcţie de nivelul la care se desfăşurau, adică în *INFO OPS* strategice, operative şi tactice. La nivel strategic, operaţiile informaţionale urmăreau influenţarea liderilor de opinie şi a proceselor de luare a deciziei din cadrul naţiunilor nonmembre ale NATO prin diseminarea de mesaje politice, prin iniţiative diplomatice şi acţiuni militare de ordin strategic. La nivel operativ – adică al unui teatru de operaţii anume, precum cel din Kosovo sau Afganistan, în jurul Kabulului – *INFO-OPS* aliate se desfăşurau în scopul

îndeplinirii de către comandantul forţei aliate a anumitor obiective politico-militare bine definite pentru obţinerea unor efecte prestabilite asupra unor lideri şi procese de luare a deciziei. De altfel, Doctrina NATO îşi afirmă clar autoritatea doar asupra nivelului operativ şi tactic, fără a-şi asuma vreo responsabilitate la nivel strategic, unde intervin decisiv interesele naţiunilor şi unde spectacolul informaţional face obiectul monitorizării şi disecţiilor mediatice. În sfârşit, la nivel tactic, operaţiile informaţionale se realizau prin planuri de acţiune locale şi prin derularea întregului proces de *feed-back* informaţional direct din teren. La toate nivelurile, se urmărea în primul rând cucerirea şi apoi păstrarea superiorităţii şi iniţiativei informaţionale faţă de inamic sau faţă de liderii sau audienţele-ţintă avute în vedere, conceptul de superioritate informaţională fiind preluat din doctrina americană de profil. Cu alte cuvinte, Alianţa Nord-Atlantică şi-a dezvoltat astfel la toate nivelurile mecanisme procedurale şi decizionale de stat major din ce în ce mai sofisticate, de planificare, de coordonare, de desemnare a ţintelor şi audienţelor-ţintă, precum şi de sinergizare, evaluare şi integrare a tuturor capacităţilor sale de comunicare şi influenţare.

INFO OPS şi C2W în spectrul conflictului

Atributul esenţial de „militare", acordat operaţiilor prin Doctrina operaţiilor informaţionale militare ale NATO din anul 2003 – *AJP 3.10.* –

avea drept efect concret cantonarea acestui gen de activitate strict în sfera militară, prin delimitarea ei de acţiuni similare desfăşurate în viaţa politică civilă. A fost, în opinia noastră, o reacţie prudentă de apărare a militarilor faţă de influenţele politice civile, reacţie fără şanse de succes real deoarece Alianţa Nord-Atlantică a fost şi a rămas o organizaţie de esenţă predominant politică, ce beneficiază de un sprijin militar adecvat. În consecinţă, o importantă şi sensibilă funcţie de coordonare, cum este conceptul de operaţii informaţionale, nu avea cum să se refugieze strict în domeniul militar. În plus, diferite orgolii şi interese naţionale divergente, concretizate faţă de realităţile din teatrele de operaţii din Kosovo, Bosnia sau Afganistan, au început să se facă simţite cu pregnanţă în comandamentele NATO din Sarajevo, Pristina şi Kabul, ceea ce a dus la erodarea relativ rapidă a respectivelor prevederi doctrinare din 2003.

În momentul scrierii acestor rânduri, în NATO se desfăşoară un amplu proces de reevaluare doctrinară a conceptului de operaţii informaţionale. Conform documentului *Way Ahead for Military Policy on Information Operations* din decembrie 2006, emis de Comitetul Militar al NATO, vechea „Politică NATO în privinţa operaţiilor informaţionale din 2002", (*MC 422/1*), aflată teoretic în vigoare, a fost considerată oficial depăşită de realitatea geopolitică şi informaţională contemporană, precum şi de noul spectru de misiuni ale NATO, la fel ca şi Doctrina operaţiilor informaţionale militare *AJP 3.10* promulgată în 2003. Documentele definitorii ale domeniului în cadrul Alianţei, şi anume proiectele pentru o nouă „Politică a NATO pentru *INFO OPS" - MC 422/2*, precum şi cea de-a patra variantă de Doctrină a NATO a *INFO OPS AJP 3.10.*, elaborată în 2006, nu au fost aprobate de Consiliul Nord-Atlantic datorită implicaţiilor pe care le presupuneau în domeniul politic, al comunicării publice, economic şi diplomatic. Această respingere a fost explicată prin lipsa unei strategii informaţionale – *Info Strategy* – a Alianţei, care să definească cadrul de desfăşurare a activităţilor specifice fiecărui domeniu. În aceste condiţii, s-a afirmat că, până la adoptarea unei strategii informaţionale a NATO, pe baza căreia să poată fi adaptate documentele corespunzătoare MC 422/2 şi AJP 3.10., în scopul asigurării funcţionării conceptului de operaţii informaţionale militare, în misiunile Alianţei în curs de desfăşurare din Kosovo, Afganistan sau Marea Mediterană, să se adopte documente doctrinare interimare corespunzătoare fiecărei situaţii în parte. Aceasta înseamnă că fiecare comandant al unei forţe a NATO (COMKFOR în Kosovo, COMISAF în Afganistan) îşi

va organiza după cum va crede de cuviinţă structurile, atribuţiile lor şi relaţiile dintre acestea. Se poate deduce din această decizie că un factor determinant în configurarea *INFO OPS* din aceste misiuni va fi reprezentat în continuare de interesele şi ponderea contribuţiilor militare şi financiare ale marilor puteri prezente în zona respectivă. Mai mult decât atât, strategia informaţională a NATO, prin structurile sale de operaţii informaţionale şi de afaceri publice, trebuie să facă faţă unei situaţii paradoxale în care, deşi trupele naţiunilor membre luptă pe frontul din Afganistan, acasă este linişte şi pace. Cu alte cuvinte, a câştiga şi a menţine sprijinul opiniei publice din ţările membre, adică al oamenilor care nu percep în mod direct ameninţările şi ororile războiului, este la fel de important, vital chiar, pentru NATO ca şi deja clasicul obiectiv de a câştiga minţile şi sufletele populaţiei din teatrul de operaţii. În aceste condiţii, care aproape că sfidează principiul prezumţiei de nevinovăţie, NATO trebuie să demonstreze, să argumenteze faţă de proprii contribuabili că reprezintă partea cea bună şi dreaptă, situaţie care ar fi fost de neconceput în urmă cu doar 20 de ani.

Definiţia formulată în „Politica NATO în domeniul operaţiilor informaţionale" (MC 422/3) din 19 martie 2007 reprezintă consensul asupra acestui delicat concept: o *funcţie militară care asigură consiliere şi coordonare asupra activităţilor informaţionale militare în scopul de a crea efectele dorite asupra voinţei, înţelegerii şi capacităţilor inamicului, potenţialului inamicului sau altor părţi aprobate de Consiliul Nord-Atlantic în sprijinul obiectivelor militare ale Alianţei.* Activităţile informaţionale militare ale NATO se referă la trei domenii:

a) cele focalizate pe schimbare, influenţare sau întărirea percepţiilor şi atitudinilor adversarilor, ale potenţialilor inamici sau ale altor părţi, aprobate de Consiliul Nord-Atlantic;
b) cele concentrate pe menţinerea şi protejarea libertăţii de manevră a Alianţei în mediul informaţional, prin apărarea datelor şi informaţiilor pe care se bazează procesele de decizie şi factorii de decizie ai Alianţei;
c) cele dedicate protejării propriilor capacităţi şi funcţii de comandă, prin afectarea şi contracararea datelor şi informaţiilor pe care se sprijină inamicii, potenţialii inamicii sau alte părţi, aprobate de Consiliul Nord-Atlantic, date şi informaţii care sunt folosite în sistemele de comandă, control, *intelligence*, supraveghere, selectare a ţintelor sau de armamente ale acestora.

Spre deosebire de precedentul document, *MC 422/3* nu se mai referă în mod explicit la aliaţi sau neutri, ci se concentrează asupra inamicilor, potenţialilor inamici sau altor părţi aprobate de Consiliul Nord-Atlantic. Se poate observa că şi în această concepţie a *INFO OPS* se menţine separaţia faţă de *CIMIC* (relaţionare interactivă strânsă) şi *PA*, recent rebotezatele afaceri publice (definite ca funcţii separate, dar aflate în legătură, şeful afacerilor publice fiind în continuare direct subordonat comandantului şi deci independent de structura de operaţii informaţionale).

După doar câteva luni, la 30 noiembrie 2007, a fost emisă şi distribuită spre dezbatere o nouă variantă de doctrină aliată în domeniul *INFO OPS*, intitulată *Allied Joint Doctrine for Information Operations AJP 3.10.* (Doctrina aliată întrunită pentru operaţii informaţionale), care reflectă orientările strategice din *MC 422/3* formulate cu doar câteva luni înainte. Practic, acest document stabileşte cadrul de desfăşurare şi perspectivele operaţiilor informaţionale în NATO pentru următorii trei-patru ani. Documentul recunoaşte încă din partea sa introductivă primatul deciziei şi orientării politice civile asupra acestor activităţi militare, ale căror mecanisme de funcţionare sunt detaliate apoi prin descrierea ierarhiei politico-militare ce coboară de la Consiliul Nord-Atlantic (ca autoritate politică supremă) spre Comitetul Militar, prin Statul Major Internaţional spre comandamentele strategice şi apoi spre comandamentele regionale ale NATO, până la comandanţii forţelor aliate din teatrele de operaţii precum COMKFOR sau COMISAF. Tot Consiliul Nord-Atlantic este organismul care direcţionează şi demersurile NATO în domeniul diplomaţiei publice, al tuturor activităţilor cu caracter informaţional şi mai ales aprobă ţintele şi audienţele-ţintă care urmează să stea în vizorul operaţiilor informaţionale şi psihologice ale forţelor multinaţionale aliate.

Această ultimă soluţie doctrinară aliată continuă să pună accentul pe activităţile noncinetice, concentrate cu precădere pe liderii de opinie sau decizionali ca direcţia principală spre care trebuie să fie îndreptate eforturile operaţiilor informaţionale, afirmând că fluxul informaţional poate fi influenţat printr-o acţiune asupra acelor lideri care, la rândul lor, îl transmit asupra audienţelor largi. Prin lideri de opinie sau decizionali, doctrinarii aliaţi înţeleg comandanţii sau şefii militari sau politici, indivizi cu influenţă în facţiuni politice, etnice, religioase. Asupra acestor ţinte, prin operaţiile informaţionale, aliate se vor desfăşura acţiuni menite să le

influenţeze, să le afecteze voinţa (spre exemplu, voinţa inamicilor de a continua lupta sau coeziunea lor), capacitatea de înţelegere şi percepţie a situaţiei (domeniu de activitate în care reapare termenul de manipulare a informaţiilor) dar şi să le afecteze (eventual prin acţiuni cinetice de distrugere sau anihilare) capacitatea de comandă, comunicaţii şi control. Alături de manipulare, reapare în acest document al NATO şi termenul de propagandă, cu referire la facilităţile de acest gen ale inamicului care trebuie distruse. Totuşi, doctrina recomandă o planificare a operaţiilor informaţionale bazată nu pe concentrarea pe ţinte anume, ci pe obţinerea unor efecte dorite, ceea ce reconfirmă poziţionarea *INFO OPS* în noua filozofie militară a operaţiilor bazate pe efect (*Effect Based Aproach Operations*).

În fine, noua variantă doctrinară aliată din noiembrie 2007 nu mai recurge la clasificări în privinţa domeniilor activităţilor militare specifice pe care se sprijină operaţiile informaţionale. Este păstrată însă cu obstinaţie distincţia destul de ambiguă în ceea ce priveşte aplicarea în practică a afacerilor publice faţă de *INFO OPS*: structurile de afaceri publice (care sunt subordonate direct comandantului forţei armate) trebuie să coopereze strâns (cât de „strâns" şi mai ales cum anume nu se precizează) cu cele de operaţii informaţionale în privinţa consistenţei, coerenţei şi unităţii mesajelor forţei armate, precum şi a contracarării propagandei inamicului. Celebra formulă, ce se regăseşte şi în acest document, ca şi în precedentele, *afacerile publice şi INFO OPS sunt funcţii înrudite (related), dar separate* nu lămureşte deloc modul de rezolvare a ecuaţiei de relaţionare dintre aceste două domenii într-un comandament operativ multinaţional aliat, unde intervin atâtea orgolii şi interese divergente.

În ceea ce priveşte celelalte domenii specializate ale acţiunii militare a căror activitate este coordonată şi sinergizată sub cupola operaţiilor informaţionale, lucrurile sunt mult mai limpezi. *Operaţiile psihologice – PSYOPS* – continuă să deţină locul de frunte în panoplia informaţională, fiind capacitatea reală de influenţare a percepţiilor, atitudinilor şi comportamentelor audienţelor-ţintă aprobate, desigur, tot de Consiliul Nord-Atlantic, cel care consimte, de la caz la caz, şi asupra obiectivelor şi limitărilor acestui gen de acţiuni. Imediat după *PSYOPS*, doctrina NATO plasează din punct de vedere al importanţei şi relevanţei, *„prezenţa, postura şi profilul"* trupelor şi al comandantului forţei armate. Este vorba despre bine cunoscutele demonstraţii de forţă, dar şi

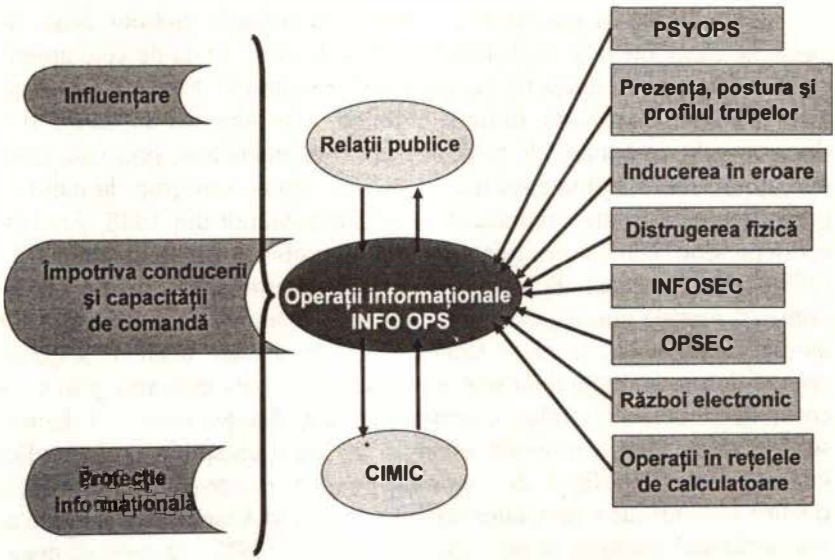
despre atitudinea şi comportamentul zilnic în teren al militarilor, indiferent de grad, sau despre ţinuta acestora (spre exemplu, purtând doar tricou şi beretă ori cască şi vestă antiglonţ de kevlar). Urmează două domenii cu caracter defensiv din spectrul informaţional, *securitatea operaţională* (*OPSEC*) şi reflecţia acesteia, *securitatea informaţională* (*INFOSEC*). *Înşelarea* (*Deception*) reapare în sistemul informaţional aliat în forma sa frustă, fără atributul oarecum redundant de „militară", fiind recunoscută ca o artă ce nu intră exclusiv în responsabilitatea *INFO OPS*, dar care joacă un rol major în influenţarea percepţiilor audienţelor adverse. *Războiul electronic* îşi păstrează rolul său de actor-cheie pe frontul spectrului electromagnetic şi, alături de el, *operaţiile în reţele de calculatoare*, care reprezintă, după atacul împotriva Estoniei din 2006, un domeniu aflat în atenţia imediată a liderilor NATO. *Distrugerea fizică* rămâne singura pârghie cinetică a operaţiilor informaţionale la care se recurge nu doar pentru eliminarea sau anihilarea unor puncte sau reţele de comandă ori comunicaţii adverse, ci şi pentru obţinerea unui anumit impact psihologic asupra populaţiei sau liderilor vizaţi. Reţin însă atenţia, prin poziţionarea lor direct sub umbrela operaţiilor informaţionale, *cooperarea civil-militară CIMIC* şi ceea ce este numit drept *angajarea liderilor- cheie*. Noutatea despre domeniul *CIMIC* constă în faptul că nu i se mai acordă acelaşi statut distinct, asemănător afacerilor publice, pentru a nu fi bănuit de intenţii oneros-manipulatoare şi a i se prezerva astfel credibilitatea şi accesibilitatea la audienţa-ţintă. Menţionarea angajării liderilor-cheie constituie însă o noutate noncinetică în teoria şi practica operaţiilor informaţionale. Este vorba de statuarea doctrinară a unei practici deja întâlnite în teatrele de operaţii, unde comandanţii sau reprezentanţii lor îşi planifică cu mare grijă şi precauţie ritmicitatea, cadrul (locul) şi conţinutul întâlnirilor şi discuţiilor cu liderii locali.

O altă noutate absolută a acestei doctrine a NATO o constituie apariţia funcţiei de consilier cultural al comandantului forţei armate – *Cultural Advisor* CULAD –, care participă la toate lucrările Grupului de coordonare a operaţiilor informaţionale (*Information Operations Coordination Board IOCB*), ce funcţionează în orice comandament operativ al NATO. Mai mult ca sigur că această inovaţie a NATO a fost puternic stimulată de iniţiativa Pentagonului care, în 2007, a trimis echipe de antropologi civili în sprijinul comandanţilor de brigadă americani desfăşuraţi în Irak şi Afganistan. Oricât de exotică poate părea poziţia şi contribuţia consilierului cultural într-o structură de stat major, ea este la

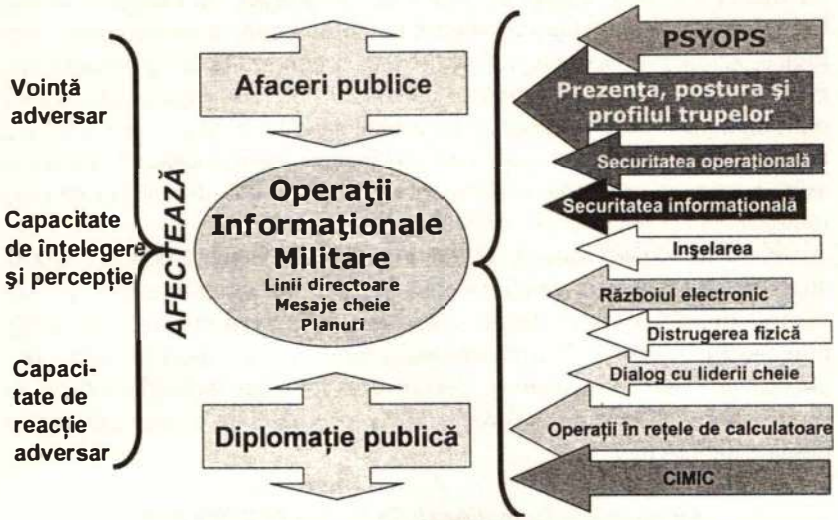
fel de necesară şi firească precum aceea a deja consacraţilor consilieri politici (*Political Adviser* POLAD) sau juridici (*Legal Adviser* LEGAD) ai comandanţilor. Consilierul cultural vine să acopere cu expertiza sa noi teritorii afectate de acţiunea militară contemporană, şi anume cele etnologice, religioase, sociale, cărora le este recunoscută astfel importanţa. Pe de altă parte, trebuie remarcat că NATO nu a adoptat, ca americanii, diplomaţia publică, fie doar şi în aspectele sale militare, sub umbrela operaţiilor informaţionale, oficializând însă domeniul cultural. Poate că astfel Europa îşi reafirmă preeminenţa şi rădăcinile culturale în faţa unei multipotente şi pragmatice civilizaţii nord-americane.

Concluzionând asupra viziunii conceptuale statuate de documentul aliat, se pot anticipa două direcţii de acţiune predominante pentru viitorul demersurilor aliate de influenţare prin comunicare: activităţile noncinetice – adică cele prin cuvinte şi imagini – vor avea prioritate faţă de cele afirmate prin fapte şi decizii concrete, iar factorul cultural va avea o importanţă crescută în planificarea şi decizia asupra operaţiilor militare ale NATO.

Operaţiile informaţionale în NATO în 2000-2006



Noua arhitectură a operaţiilor informaţionale în NATO la 30 noiembrie 2007



Dintr-o altă perspectivă a analizei doctrinare, trebuie puse în evidenţă elementele ce se disting în definiţiile NATO faţă de cele americane tocmai pentru putea fi relevate punctele comune. Foarte importantă este restricţia doctrinară formulată diferit, dar identică în fond, din documentele doctrinare ale NATO şi din cele americane, prin care ţinta operaţiilor informaţionale nu poate propria naţiune sau grup de naţiuni, prevedere care îşi are originea în Actul Smith-Mundt din 1948. Această restricţie doctrinară constituie una din deosebirile de fond ale *INFO OPS,* faţă de propagandă, care, aşa cum dovedeşte istoria, nu s-a sfiit să ţintească propria populaţie a sponsorului propagandei. Doctrinele NATO afirmă limpede că, la nivel strategic, forţele armate aliate desfăşoară operaţii informaţionale doar într-un cadru politic bine delimitat şi în concordanţă cu celelalte iniţiative nonmilitare ale Alianţei, cum ar fi demersurile diplomatice, presiunile economice sau campaniile mass-mediei internaţionale. Nu lipsit de semnificaţie pentru rigoarea şi precauţia politică caracteristice operaţiilor informaţionale ale Alianţei este şi precizarea doctrinară conform căreia – ca şi în cazul PSYOPS – la nivel strategic ţintele *INFO OPS,* întocmai ca planurile de campanie informaţională,

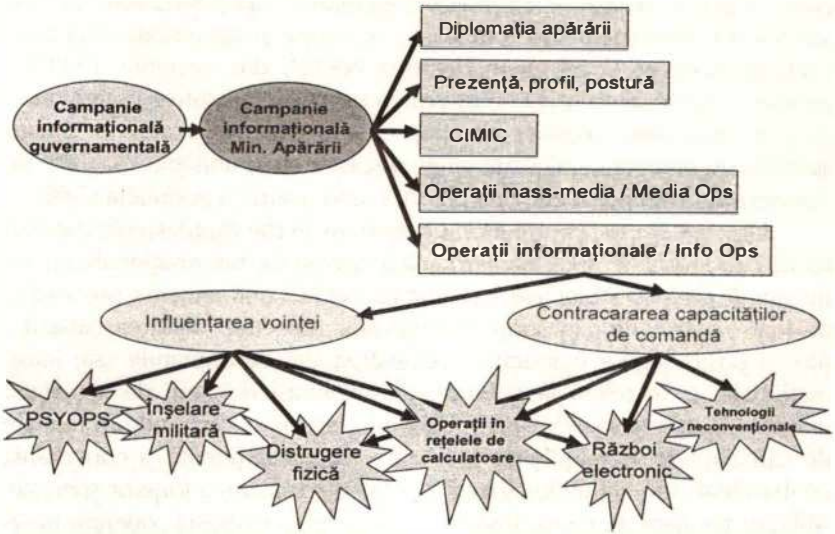
sunt aprobate doar de Consiliul Nord-Atlantic, adică de forul politic suprem al Alianţei.

Între conceptul doctrinar american şi cel aliat asemănarea cea mai însemnată constă în ideea de coordonare, de sinergizare, de armonizare şi deconflictualizare a tuturor activităţilor cu impact asupra informaţiilor şi sistemelor sau proceselor bazate pe informaţie. Coordonarea apare pe ambele maluri ale Atlanticului drept cuvântul-cheie definitoriu al operaţiilor informaţionale, care nu produc nimic, ci doar coordonează, coagulează eforturile de influenţare directă sau indirectă. La fel făceau altădată ministerele şi secţiile de propagandă ale regimurilor totalitare cu toate instrumentele şi resursele avute la dispoziţie (presă, cinema, carte, evenimente, manifestaţii etc.). Al doilea element comun, cu ecouri nu numai în conceptele informaţionale aliate şi americane, ci şi în cel de propagandă este obiectivul influenţării sau afectării unor audienţe-ţintă şi mai ales a unor lideri decizionali. Influenţarea şi chiar modificarea într-un sens dorit a comportamentelor, deciziilor reacţiilor unor audienţe-ţintă sunt chiar raţiunea de a fi atât a propagandei, cât şi a operaţiilor informaţionale, precum şi a tuturor celorlalte activităţi ce se desfăşoară sub umbrela acestora. Factorul cultural a intrat spectaculos de rapid în atenţia strategilor şi doctrinarilor americani şi aliaţi, chiar dacă până la aplicarea acestei componente în operaţiile curente va trebui să treacă destui ani. De asemenea, trebuie observat că nici americanii şi nici aliaţii nu limitează declanşarea şi desfăşurarea operaţiilor informaţionale la timp de criză sau război. Rezultă că acestea se desfăşoară permanent, continuu (deci şi în timp de pace), la fel cum se manifestă şi interesele şi obiectivele actorilor principali. În ambele cazuri, emitentul sau sponsorul, care este şi planificatorul şi conducătorul operaţiilor informaţionale, fie comandant sau lider politic, este în acelaşi timp şi beneficiarul acestora. Modul în care sunt derulate aceste operaţii informaţionale diferă în funcţie de instrumentele operaţionale disponibile (de exemplu, pot sau nu pot fi desfăşurate operaţii în reţelele de calculatoare) şi de limitele politice impuse acţiunii lor.

Operaţiile informaţionale în Marea Britanie

Doctrina britanică a operaţiilor informaţionale (*Joint Warfare Publication 3-80,* iunie 2002) păstrează acelaşi cadru conceptual euroatlantic, cu unele particularităţi determinate de spiritul pragmatic şi eficient al britanicilor. Realitatea ierarhiei politice ce guvernează operaţiile informaţionale militare ca parte a întregului efort informaţional al guvernului Maiestăţii Sale este recunoscută şi asumată doctrinar fără niciun fel de pudoare sau reţinere morală. Pentru a evita falsa impresie că mass-media ar fi manipulată în vreun fel – ceea ce de fapt înseamnă din nou doar o ipocrită salvare a aparenţelor –, militarii britanici au făcut şi ei diferenţă între operaţiile informaţionale (*Info Ops*) şi operaţiile mass-media (*Media Ops*), respectiv *CIMIC*. Acestea sunt considerate părţi componente distincte, alături de prezenţa, postura şi profilul trupelor (care erau incluse, după modelul NATO, în conceptul de *INFO OPS*) şi de diplomaţia apărării, din campania informaţională desfăşurată la nivelul Ministerului britanic al Apărării. Din nou, ca şi în doctrina aliată, britanicii fac precizarea că totuşi *este esenţial ca ofiţerii ce lucrează în operaţiile mass-media să coopereze strâns cu cei din Info Ops pentru a se asigura că mesajul dorit este trasnmis audienţei avute în vedere. Info Ops* britanice deosebesc activităţile de influenţare a voinţei de cele de contracarare a capacităţilor de comandă ale inamicului, fără a le mai evidenţia, ca NATO, pe cele de protecţie informaţională, deşi instrumentele operaţionale sunt în esenţă aceleaşi ca în cazul SUA sau al Alianţei, adică *PSYOPS* înşelarea militară, distrugerea fizică, operaţiile în reţelele de calculatoare, războiul electronic, la care se mai lasă calea deschisă pentru orice tehnologii neconvenţionale ar fi necesare. Cert este că şi britanicii, la fel ca americanii şi aliaţii, subliniază că *Info Ops* reprezintă o „strategie integratoare" şi nu o capacitate de luptă propriuzisă şi că prin *Info Ops* „nu se comandă nicio capacitate militară, ci se orchestrează şi se sincronizează, ca parte a managementului unei campanii, o categorie largă de activităţi destinate să îndeplinească obiectivele comandantului forţei întrunite respective".

Operaţiile informaţionale britanice



Varianta germană: informarea operativă (*OpInf/PSYOPS*) şi operaţiile informaţionale (*InfoOps*)

În prezent, armata germană dispune, după Statele Unite, de cele mai mari şi mai puternice forţe şi mijloace de operaţii psihologice din NATO, asumându-şi responsabilităţile de naţiune-cadru pentru PSYOPS din HQ ISAF (la Kabul, în Afganistan), simultan cu menţinerea unei contribuţii consistente în materie de tehnică şi personal în cadrul KFOR (la Prizren şi Pristina, în Kosovo). Remarcabilele resurse tehnice şi umane *PSYOPS* germane sunt susţinute de o doctrină a „informării operative" (eufemismul german pentru evitarea denumirii de tristă rezonanţă *PSYOPS*) adoptată în cadrul Bundeswehr-ului (*Sub-concept for Operation Information in the Bundeswehr*, 2002) şi construită pe aceiaşi piloni ca modelul NATO. Există şi unele deosebiri: „informarea operativă" poate asigura un „suport recreativ" pentru trupele germane dislocate în afara ţării prin transmisiuni radio (bine cunoscutul *Radio Andernacht*, dedicat militarilor germani din teatrele de operaţii) sau diferite alte materiale (de

exemplu, *Feldpostcarten* cu imagini din teatrul de operaţii respectiv), ceea ce practic înseamnă că *PSYOPS* germane – spre deosebire de cele ale NATO, americane sau româneşti, se ocupă şi de moralul trupelor. Cu toate acestea, la fel ca în doctrina NATO, din misiunile PSYOPS germane nu fac parte nici contracararea propagandei ostile a inamicului şi nici informarea propriei populaţii sau a trupelor aliate. În situaţii speciale de urgenţă civilă (calamităţi, dezastre etc.), unităţile PSYOPS ale Bundeswehr-ului pot fi utilizate pentru comunicare cu populaţia civilă.

Sub-concept for Information Operations in the Bundeswehr datează tot din 2002 şi este doctrina germană a operaţiilor informaţionale ce are în esenţă aceleaşi obiective ca varianta NATO (influenţarea procesului de luare a deciziilor în sprijinul propriilor obiective, slăbirea capacităţilor şi posibilităţilor inamicului, protejarea faţă de operaţiile sale informaţionale) şi se referă la coordonarea aceloraşi domenii de activitate: informarea operativă (*PSYOPS*), războiul electronic, operaţiile în reţelele de calculatoare, operaţiile de securitate. Sunt menţionate şi cooperarea civili-militari sau acţiunile „fizice" deliberate, utilizarea forţelor speciale. Militarii germani au inclus însă în doctrina lor şi expresia „operaţii informaţionale întrunite bazate pe efect" care integrează două concepte: războiul bazat pe reţea (*Network Centric Warfare*) şi operaţiile bazate pe efect *În principiu, toate mijloacele pot fi folosite în cadrul operaţiilor informaţionale întrunite bazate pe efect, atunci când ţintele politice şi militare necesită acest lucru.*

Preocupări în ţara lui Sun Tze: tehnologie şi tradiţie din perspectivă chineză

China pare a fi preocupată mai mult de rămânerile sale în urmă sub aspect strict tehnologic în domeniul informaţional faţă de alte mari puteri, îndeosebi Statele Unite. Preocupările chineze în domeniul războiului informaţional, atât în ceea ce priveşte partea „soft", cât şi în cea tehnologic-informatică, sunt în mare parte învăluite de secret. Dar este cert apetitul vorace cu care chinezii, la fel ca ruşii sau alte naţiuni care aspiră la o poziţie de lider într-o viitoare lume multipolară, au analizat evoluţiile militare observabile în timpul conflictelor din Golful Persic sau

Kosovo, unde au fost scoase la luptă cele mai noi capacităţi militare occidentale şi americane.

Într-un articol publicat în primăvara anului 1995 în „China Military Science" despre provocările războiului informaţional, generalul-maior Wang Pufeng, fost director al Departamentului de strategii din Academia de Ştiinţe Militare chineze, punea accentul pe latura „hard" a conceptului: tehnologia informaţională, sistemele informatice de armament, reţelele informatice, în mod deosebit sistemele C4I – pe care China trebuia să le dezvolte în privinţa tehnicii şi pregătirii specialiştilor. Chinezii nu păreau a fi preocupaţi de coordonarea acţiunilor în vederea influenţării cât mai eficiente a liderilor inamici, de comunicarea unor mesaje credibile în situaţii de criză sau de război, de inducerea în eroare a inamicului, ci de rămânerile în urmă în domeniul războiului electronic, al operaţiilor în reţelele de calculatoare şi al digitalizării armamentului şi sistemelor de comandă a trupelor, ceea ce le-ar permite obţinerea unei „dominaţii informaţionale" similare superiorităţii informaţionale americane. Cu alte cuvinte, chinezii par a vedea războiul informaţional mai mult ca o extensie a războiului de comandă şi control. În ceea ce priveşte latura „soft" a conceptului, Wang încerca o simbioză, o combinaţie între gândirea şi principiile marxiste şi cele maoiste, citând drept elocvent dictonul lui Mao Tze Dung „Tu îţi duci războiul tău, el îl duc pe-al meu" pentru modul de a concepe războiul informaţional şi neomiţând să sublinieze că războiul informaţional este dus de popor, care trebuie cultivat şi instruit în ştiinţa şi tehnologia informaţională. În acest sens, dat fiind moştenirea ideologică marxist-maoistă, înţelesul chinez al termenului de război informaţional (Wang nu foloseşte deloc expresia de operaţii informaţionale) pare a se apropia mult de cel al unei propagande desfăşurate cu instrumente cât mai sofisticate din punct de vedere al tehnologiei informaţionale.

Cercetătorul Toshi Yoshihara (Yoshihara, 2001, p.15-17), care a studiat în detaliu preocupările chinezeşti în privinţa războiului informaţional, a identificat nu numai o componentă ofensivă, ci şi una defensivă. În ciuda secretului care limitează accesul la documentele de bază chinezeşti, Yoshihara apreciază că principalele domenii coordonate de războiul informaţional chinez sunt: *loviturile distructive de precizie* (împotriva unor comandamente, capacităţi de comandă şi control ale inamicului) aplicate inclusiv prin arme neconvenţionale; *războiul electronic* pentru cucerirea spectrului electromagnetic al câmpului de luptă; *războiul în*

reţele de calculatoare cu confruntări în cyberspaţiu şi hackeri; *războiul psihologic şi înşelarea,* îndreptate deopotrivă asupra militarilor inamici sau audienţelor civile, prin propagandă mediatică (televiziune şi radio), fluturaşi, mesaje e-mail sau alte mijloace de comunicare.

Yoshihara ia în discuţie şi influenţa asupra gândirii strategice actuale a celebrului Sun Tze, care, prin importanţa acordată informaţiei, pare a fi mai de modern decât germanul Clausewitz: *Tradiţia războiului popular al lui Mao şi filozofia lui Sun Tze vor exercita deopotrivă o influenţă conştientă şi inconştientă asupra gândirii chinezeşti a războiului informaţional* (Yoshihara, 2001, p. 27)

În umbra propagandei sovietice: acţiunile informaţional-psihologice ruseşti

Federaţia Rusă, întocmai ca şi predecesoarea sa, Uniunea Sovietică, a fost şi este extrem de interesată de conceptul de război informaţional. Spre deosebire de NATO sau de SUA (şi nu numai), care dispun de o definiţie şi o doctrină oficială nesecretă privind operaţiile informaţionale, nu acelaşi lucru se poate spune despre Rusia, care, deşi a depăşit barierele secretomaniei totale din perioada Uniunii Sovietice, nu oferă încă o perspectivă transparentă şi coerentă asupra acestui domeniu, cel puţin din punct de vedere teoretic şi doctrinar.

Au fost enunţate de către diferiţi oficiali ruşi mai multe definiţii sau înţelesuri ale războiului informaţional, care au ca punct comun încercarea Rusiei de a nu copia modelul NATO sau al SUA. Astfel, definiţia formulată de ministrul rus de externe, Serghei Ivanov, la 23 septembrie 1998, într-o scrisoare adresată Adunării Generale a ONU, este parcă voit generală pentru a incita la discuţii: *Acţiuni întreprinse de o ţară pentru a defecta resursele şi sistemele informaţionale ale altei ţări, simultan cu protejarea propriei infrastructuri.* Prin „resurse informaţionale" ruşii înţeleg, conform amiralului Vladimir Pirumov, *informaţia care este adunată şi depozitată ca urmare a dezvoltării ştiinţei, a activităţilor umane şi a organizaţiilor şi instalaţiilor de colectare, procesare şi prezentare a informaţiilor salvate pe suport magnetic sau în altă formă, ce poate asigura furnizarea acesteia în timp şi spaţiu către utilizatori în scopul rezolvării unor sarcini ştiinţifice, productive sau de management* (Thomas, 2000).

Conform aceluiaşi amiral Pirumov (fost profesor de război electronic la Academia Statului Major General rus şi consilier ştiinţific al preşedintelui rus), definiţia militară a războiului informaţional este: *O nouă formă de luptă dintre două părţi, ce constă în utilizarea direcţionată pe obiective a unor mijloace şi metode speciale pentru influenţarea resurselor informaţionale ale inamicului şi protejarea propriilor resurse informaţionale în scopul îndeplinirii obiectivelor propuse.* Această definiţie se apropie foarte mult de cea a operaţiilor bazate pe efect (EBO).

Opiniile teoreticienilor ruşi privind elementele ce compun războiul informaţional diferă destul de mult. Paleta cea mai largă a fost formulată de analistul Ministerului Apărării rus, V.I. Ţimbal, care consideră războiul informaţional drept un sistem integrat de opt subcategorii de activităţi ce lucrază în comun: 1. *intelligence* şi *contra-intelligence*; 2. *maskirova* (înşelarea, inducerea în eroare) şi dezinformarea; 3. războiul electronic; 4. perturbarea comunicaţiilor şi a datelor inamicului; 5. identificarea statului de care aparţine obiectivul militar; 6. distrugerea sprijinului navigaţional al inamicului; 7. presiunea psihologică aplicată inamicului; 8. distrugerea reţelelor şi programelor de calculator (Thomas, 2000). În lista lui Ţimbal se pot practic, recunoaşte uşor aceleaşi specialităţi militare (*Intelligence, Military Deception, Computer Network Operations, Electronic Warfare, Psyops*) ca în lumea militară occidentală. Nu se fac însă niciun fel de menţiuni privind relaţiile publice şi cooperarea civili-militari.

Militarii ruşi folosesc, în loc de termenul nord-atlantic de „operaţii psihologice", pe cel de „acţiuni informaţional-psihologice" (Thomas, 1997, pp. 12-19), care desemnează acelaşi gen de activităţi (diseminarea de fluturaşi, mesaje prin staţii de amplificare, emisiuni radio şi TV), dar se referă şi la acţiuni militare în forţă de mare impact psihologic (îndreptarea tancurilor împotriva Parlamentului rus în criza din octombrie 1993 sau violentele bombardamente de artilerie şi rachete împotriva oraşelor cecene, din ianuarie 1996). Analistul american Timothy Thomas (fost locotenent-colonel în unităţi *PSYOP*) vede în conceptul de „acţiuni informaţional-psihologice" ruseşti o continuare, prin adaptarea la noile condiţii sociale şi tehnologice, a conceptului de „propagandă sovietică" aplicat în forţă decenii de-a rândul în armata sovietică. De data aceasta, respectivele acţiuni sunt eliberate de balastul ideologic şi sunt privite ca o armă de luptă.

Pe de altă parte, ruşii utilizează şi conceptul de „control reflexiv" sau „război informaţional intelectual", care presupune *furnizarea unor informaţii oponentului pentru a-i determina o reacţie prestabilită, fără* ca *acesta să fie conştient că este subiectul unei manipulări.* (Păun, 2002, p. 118). Acest concept este aplicat, la nivel operativ şi tactic, în strânsă legătură cu cel de „maskirovka" (înşelare, inducere în eroare). Potrivit lui Timothy Thomas, teoria „maskirovka", deşi a fost oficial abandonată prin desfiinţarea, în 1929, a şcolii sovietice de specialitate, este aplicată şi astăzi, fiind actualizată la cerinţele epocii informatice contemporane în scopul „controlului inamicului" (Thomas, 1997, pp. 12-19).

Perfect conştienţi de vulnerabilităţile lor psihologice şi morale, militarii ruşi acordă o mare importanţă la ceea ce numesc „securitatea informaţional-psihologică", prin care înţeleg măsurile de contracarare a acţiunilor inamicului care ar putea afecta moralul şi starea psihică nu numai a militarilor, ci şi a societăţii ruseşti. În 1997, colonelul Igor Panarin din cadrul Agenţiei Federale Guvernamentale pentru Comunicaţii şi Informatică, afirma că Rusia avea nevoie de structuri informaţional-psihologice în instituţiile centrale şi militare pentru aplicarea unei strategii de apărare psihologică ca parte componentă a securităţii naţionale. Dat fiind lungile decenii de presiune propagandistică sovietică, această aserţiune ar putea fi înţeleasă ca un nostalgic recurs la vremurile de altădată şi ca o recunoaştere a vulnerabilităţii societăţii ruseşti, care resimte dispariţia puternicului aparat propagandistic sovietic şi are nevoie de o direcţionare, de un sprijin psihologic oficial permanent. Trupelor ruseşti li se aplică, în schimb, conceptul de „sprijin psihologic", care presupune influenţarea dirijată a militarilor pentru a le asigura stabilitatea psihică şi soliditatea moralului care le permite să acţioneze în orice condiţii. De altfel, teoreticienii militari ruşi consideră pregătirea „moral-psihologică" a soldaţilor unul din principiile războiului.

Nu numai militarii ruşi sunt interesaţi de operaţiile informaţionale, ci, aşa cum era de aşteptat, şi politicienii, deoarece, aşa cum se specifică într-un scurt articol publicat de ziarul *Gândul* la 1 februarie 2008, *au învăţat de la SUA că pot să cucerească teritorii cu vorbe frumoase, relatează cotidianul rusesc Komsomolskaia Pravda, citat de Rompres.* Mai mult decât atât, acelaşi articol îl citează pe şeful adjunct al Statutului Major al armatei ruse, Aleksei Burutin, care a *declarat că forţele militare ruse au trecut la elaborarea unor concepte, elemente şi metode pentru operaţii informaţionale. Burutin* a *subliniat că, în pofida faptului că toate*

aceste mijloace „nu presupun cheltuieli prea mari", sunt extrem de eficiente. În zilele noastre, puterea şi influenţa pe plan internaţional nu se mai asigură prin trimiterea armatei peste mări şi ţări sau cu ajutorul atacurilor cu rachete împotriva unor ţări situate la mare distanţă. De altfel, ruşii pun pe seama unei foarte abile utilizări a potenţialului informaţional reuşitele şi chiar victoriile militare ale americanilor din ultima vreme, ceea ce le permite menajarea orgoliului Rusiei de fostă superputere militară a lumii. Fost ofiţer de elită al KGB Vladimir Putin ar putea fi considerat autorul acestei renaşteri informaţionale a Rusiei, care a *înfiinţat de curând şi un Institut al democraţiei şi cooperării, cu scopul de a promova o imagine mai bună a ţării în străinătate şi de a critica situaţia democraţiei în SUA şi UE. Directorul acestui institut, Anatoli Kucerena, a explicat că însuşi preşedintele rus, Vladimir Putin, este artizanul înfiinţării acestei structuri, care se încadrează în strategia „armei informaţionale"* a *Moscovei* – se menţionează în articolul publicat de ziarul *Gândul*. Observând intensa activitate pe plan internaţional a Federaţiei Ruse pe multiple planuri, în care acţiunile economice se conjugă cu cele diplomatice, iar cele comerciale şi politice se susţin reciproc, rezultă că afirmaţiile „scăpate" de oficialii ruşi ar putea ascunde concepţii şi planuri de operaţii informaţionale extrem de îndrăzneţe şi minuţios întocmite, la fel de pragmatice şi ofensive ca cele americane, dar, în buna tradiţie rusă, ascunse publicului şi deci învăluite în mister.

Operaţiile informaţionale româneşti

Românii nu au şi nici nu vor avea prea curând avioane F-16, portavioane sau ogive nucleare, din spatele cărora să-şi afirme şi să-şi susţină interesele naţionale; în era informaţională, în care au păşit toate marile puteri ale lumii, nici nu le-ar putea exploata prea mult dacă această „hard-power" strategică nu ar fi susţinut de o „soft power" pe măsură. O strategie informaţională însă – ca expresie a învăţăturilor lui Sun Tze aplicate unei lumi informatizate – poate fi concepută şi aplicată chiar şi în absenţa unei „hard-power" prea consistente. Ce ar însemna această strategie? În niciun caz o altă hârtie uitată printr-un fişet guvernamental, pigmentată cu vorbe pompoase, dar neacoperită de fapte concrete.

La mijlocul anilor '90, vicepreşedintele de atunci al SUA, Al Gore, afirma că stăpânirea universului mediatic este vitală pentru marile conglomerate industriale, deoarece *autostrăzile informaţiei reprezintă pentru Statele Unite de astăzi* ceea ce *infrastructurile de transport rutier au însemnat la mijlocul secolului XX* (apud Ramonet, 1998, p. 74). La modul retoric, toată lumea recunoaşte că astăzi, în epoca numită încă de acum 30 de ani de McLuhan a „satului global", cel care deţine informaţia deţine şi puterea sau, altfel spus, „hard power" (adică forţa brută) a fost înlocuită de „soft power" (adică puterea inteligenţei). Iar „soft power" înseamnă, în primul rând, informaţie, şi mai ales informaţie folosită inteligent într-un scop, bine definit.

Strategia informaţională – sau *Info Strategy*, cum o numesc anglo-americanii – de care ar avea nevoie România ar fi un document programatic, un ghid politic, care ar trebui respectat şi aplicat în primul rând de toate instituţiile statului şi de principalii vectori de comunicare ai acestuia (lideri politici, înalţi funcţionari ai statului, ambasadori, europarlamentari sau chiar personalităţi culturale sau sportive) în toate demersurile lor publice (campanii, acţiuni, declaraţii, atitudini) cu impact naţional şi internaţional. Strategia informaţională a României nu ar fi un instrument de cenzură a opiniilor, un pat procustian pentru imaginea ţării, ci o concepţie unitară de acţiune pentru susţinerea intereselor şi obiectivelor naţionale în plan informaţional, care să facă abstracţie de meschinele şi conjuncturalele interese partizane. Pornind de la obiectivele şi interesele României descrise în *Strategia de securitate naţională*, acest document ar urma să identifice liniile directoare politico-strategice privind comunicarea şi acţiunea în spaţiul public la nivel naţional şi internaţional pentru fiecare domeniu distinct din sfera sistemului informaţional: relaţiile publice, diplomaţia publică, operaţiile psihologice şi informaţionale iniţiabile (doar în situaţiile prevăzute de lege şi regulamente), apărarea naţională, serviciile de informaţii interne şi externe, acţiunile culturale şi sportive internaţionale etc. Nu este vorba de directive ordonate a fi executate cu stricteţe, ci mai degrabă de linii directoare generale aplicate în limitele bunului simţ şi ale bunei credinţe, în armonie cu specificul şi tradiţiile locului. În fiecare din aceste domenii s-ar putea construi direcţii de acţiune specifice, cu o bază comună, astfel încât pentru susţinerea aceluiaşi interes sau atingerea aceluiaşi obiectiv naţional efortul convergent rezultat să fie mult mai coerent şi mai eficient tocmai graţie

coeziunii sale. Anglo-americanilor le place să numească aceasta „o sinergie" a eforturilor.

Strategia informaţională şi structura aferentă implementării ei nu s-ar ocupa deci doar de imaginea ţării în străinătate, după cum nu ar fi legate doar de gestionarea informaţiilor şi analizelor furnizate de serviciile secrete. O strategie informaţională nu presupune un plan de asalt – eventual contra cost – al mass-mediei internaţionale cu imagini triumfaliste sau idilice ale României, cum s-a practicat în Balcani multă vreme, începând din secolul al XIX-lea (Hentea, 2004, pp. 109-116). O strategie informaţională înseamnă o abordare activă, solid şi realist construită, a comunicării publice pentru fiecare segment semnificativ al conducerii româneşti, astfel încât fiecare obiectiv sau interes naţional să fie susţinut cu cele mai pertinente argumente din punct de vedere al audienţelor-ţintă avute în vedere. Acest lucru se poate realiza într-un mod coerent şi eficient prin campanii de operaţii informaţionale, desfăşurate îndeosebi la nivel strategic, executate „sinergic" prin coordonarea acţiunilor actorilor implicaţi. Nu sunt suficiente proclamarea viziunii geostrategice româneşti asupra Mării Neagre sau interesul pentru marile autostrăzi energetice dinspre Marea Caspică şi Caucaz spre Europa, dacă nu sunt coagulate inteligent eforturile şi resursele politice, diplomatice, informaţionale pe baza unui plan ce ţinteşte dincolo de orizontul unei conjuncturi politice de moment. Ca membră a Uniunii Europene, România trebuie să-şi afirme în permanenţă, şi în cei mai concurenţiali termeni, identitatea şi specificul naţional – celebrul *brand* de ţară – nu de dragul satisfacerii unor desuete orgolii naţionaliste, ci pentru a-şi apăra astfel interesele politice, economice, sociale etc. În momentul aderării al Uniunea Europeană, România nu avea niciun proiect viabil pentru un *brand* de ţară, în ciuda unor preocupări şi agitaţii de circumstanţă.

Faptul nu era atât de grav, dat fiind că nici Uniunea Europeană nu dispunea, la aceeaşi dată, în opinia lui Wally Olins, de un *brand*, de o imagine credibilă. Interesante sunt însă condiţiile pe care Wally Olins le-a formulat pentru a se implica în procesul de branding al României (dincolo de un milion de dolari) şi care reflectă carenţele comportamentale şi mentale tipic româneşti: *„Aş accepta dacă ar fi foarte clar cui ar trebui să-i dau socoteală* [în România oricine se simte îndreptăţit să comande şi să ceară oricui socoteală pentru aproape orice, n.a.]. *Aş accepta dacă atunci când se schimbă guvernul nu ar trebui să încetez colaborarea* [toate regimurile postdecembriste au acuzat moştenirea

dezastroasă, negând realizările precedente şi pretinzând a lua totul de la capăt, n.a.]. *Aş accepta dacă toată lumea ar înţelege că e nevoie de răbdare* [în România, toată lumea vrea ca lucrurile să se schimbe imediat şi radical, n.a.]. *Aş avea nevoie de români în echipă* [orice echipă desemnată sau aleasă devine automat contestabilă de cei rămaşi pe dinafară, n.a.]. *Trebuie să ne concentrăm asupra valorilor României şi totodată să avem clar în minte obiectivele. Iar acestea ar fi dezvoltarea turismului, creşterea investiţiilor străine, creşterea exportului de brand şi creşterea influenţei."* (Olins, *România liberă*, 15 februarie 2007)

În caz de criză majoră sau de război, o strategie informaţională naţională, împreună cu structurile de coordonare şi conducere pe care le legiferează, devine vitală. Criza ostatecilor români din Irak din primăvara anului 2005, a impus formarea la nivelul preşedenţiei a unui astfel de embrion informaţional ad-hoc sub forma Grupului operativ de criză. Atunci s-a văzut cât de importantă a fost gestionarea unitară la nivelul preşedenţiei a tuturor informaţiilor disponibile, cât de necesară a fost contribuţia specialiştilor din cele mai diferite domenii (inclusiv antropologi, lingvişti, istorici ai religiilor), cât de vitală a fost comunicarea coordonată a diferitelor mesaje adresate unor audienţe-ţintă (pe canalele diplomaţiei publice, ale comunicatelor şi conferinţelor de presă sau ale serviciilor secrete), cât de benefică a fost tocmai colaborarea strânsă a tuturor instituţiilor statului român implicate. Cred că este evident că, dacă în acea situaţie de criză, fiecare ar fi acţionat independent – evident, cu cele mai bune intenţii –, rezultatul ar fi fost dacă nu catastrofic, atunci cu siguranţă mult mai păgubos.

În iulie 2006, ca urmare a experienţelor acumulate în activităţile de stat major din comandamentele multinaţionale ale NATO, al studiului doctrinelor de specialitate din armatele moderne, un grup de ofiţeri din Secţia de operaţii psihologice din Statul Major General a finalizat Doctrina operaţiilor informaţionale româneşti (SMG – FOP 3.15), document ce a definit şi a statuat pentru prima dată în Armata României şi în statul român acest nou concept. Doctrina românească a operaţiilor informaţionale a preluat definiţia, principiile şi principalele caracteristici şi elemente structurale şi relaţionale ale conceptului de operaţii informaţionale din modelul aflat pe masa Consiliului Nord-Atlantic. Documentul se concentrează asupra modului de desfăşurare a operaţiilor informaţionale mai ales la nivel operativ, deoarece acest nivel corespunde posibilităţilor şi competenţelor Ministerului Apărării.

Dacă, din punct de vedere al doctrinei militare, lucrurile par a fi clare, ceea nu este însă nici precizat şi cu atât mai puţin stabilit sau reglementat este modul în care, într-o situaţie de criză sau de război, ar putea fi coordonate eforturile informaţionale ale militarilor cu cele ale celorlalte instituţii şi ale altor oficiali ai statului român. Experienţa ultimilor ani, dar şi antecedentele politice româneşti dovedesc apetenţa deosebită a tuturor liderilor şi instituţiilor politice româneşti de a face declaraţii sau de a acţiona ostentativ independent, manifestând o evidentă reticenţă în a accepta sau a se supune unor reguli sau măsuri de coordonare. În aceste condiţii, se poate imagina uşor o stare de confuzie, şi, nu în ultimul rând, de haos între acţiunea informaţională sinergic coordonată a organismului militar, pe de o parte, iar, din cealaltă parte a societăţii româneşti, o multitudine pestriţă de poziţii contradictorii, neclare, privind problemele politice, militare sau diplomatice ale ţării.

Din *Strategia de securitate naţională* nu se desprind ameninţări care să ducă în orizontul de timp previzibil la confruntări armate în care să fie implicată în mod decisiv Armata României. În consecinţă, este foarte puţin probabilă o situaţie de criză majoră sau de război în care să fie folosite capacităţile naţionale de operaţii psihologice, iar, prin Centrul Naţional Militar de Comandă (CNMC) să fie conduse operaţii informaţionale sau psihologice exclusiv naţionale. Dimpotrivă, probabilitatea necesităţii iniţierii unor operaţii informaţionale în timp de pace, la nivel strategic şi operativ, pentru situaţii conjuncturale, punctuale, este foarte mare. În măsura în care în gestionarea situaţiei (de exemplu, un atac terorist la un obiectiv militar) este implicat şi Ministerul Apărării, această instituţie trebuie să fie în măsură să furnizeze un răspuns credibil, coerent şi consistent, alături de SRI (structura responsabilă, conform legii, pentru astfel de situaţii) şi de celelalte instituţii ale statului.

Pe de altă parte, existenţa unui document doctrinar de tipul unei strategii informaţionale naţionale, ca Doctrina operaţiilor informaţionale, nu înseamnă şi transpunerea automată a acestuia în realitate. Chiar dacă organismul militar românesc se află, graţie receptivităţii sale la valorile NATO, înaintea altor instituţii ale statului din punct de vedere al implementării conceptului de operaţii informaţionale, şi în acest spaţiu mai sunt multe de făcut pentru asimilarea acestei idei. În primul rând, pentru că acest concept să poată fi asimilat, trebuie să concorde cu un anumit nivel de emancipare şi de receptivitate mintală, atitudinală şi comportamentală a militarilor şi în special a ofiţerilor superiori, care să se situeze

în afara unei discipline şi ierarhii rigide, punitive şi obediente. Militarii, nu numai cei români, şi îndeosebi ofiţerii superiori trebuie să ajungă la stadiul dialogului firesc, demn şi competent, deschis, responsabil, neinhibat de grade şi funcţii. Este nevoie de debarasarea de orgolii interdisciplinare pentru ca, între structurile aflate în compunerea Grupului de coordonare a operaţiilor informaţionale sau a altor grupuri de lucru, să poată funcţiona o comunicare activă de bună credinţă. În al treilea rând, trebuie create şi credibilizate structuri corespunzătoare la diferite eşaloane, iar acestea să fie încadrate cu specialişti devotaţi şi competenţi. Nu în ultimul rând, trebuie identificate şi exersate permanent acele canale de comunicare care permit o cooperare şi o coordonare eficientă interinstituţională, eliberată de sincope birocratice, regulamentare sau instituţionale. În toate aceste situaţii, militarii nu trebuie să uite că operaţiile informaţionale nu se pot desfăşura autarhic, adică doar în cadrul instituţiei militare, ca şi când nu ar mai exista nimeni în jur.

PROPAGANDĂ *VERSUS* OPERAŢII INFORMAŢIONALE: „ACEEAŞI MĂRIE CU ALTĂ PĂLĂRIE."

Dincolo de aspectul oarecum sofisticat şi misterios al denumirii de operaţii informaţionale (cu emoţionantul ei corolar de „război" informaţional, folosit de americani pentru situaţii de conflict deschis şi din ce în ce mai rar menţionat în documentele doctrinare aliate), ce contrastează cu sonoritatea banalizată prin suprafolosire a termenului „propagandă", este clar că aceste concepte trebuie să aibă ceva în comun, că realităţile pe care ele le desemnează se intersectează sau poate, la un moment, dat se confundă. Pentru a putea demonstra emergenţa operaţiilor informaţionale din propagandă este necesară în prealabil o evaluare cât mai aproape de realitate a deosebirilor şi asemănărilor dintre acestea. În consecinţă, vom considera operaţia informaţională nu ca pe un instrument de lucru de stat major, ci ca pe o acţiune unitară de voinţă, destinată unui scop bine precizat şi materializată prin capacităţile specializate descrise anterior, iar propaganda va fi privită tot ca o activitate ce se desfăşoară în limitele celor şapte caracteristici prezentate în capitolul precedent.

Deosebirile între propagandă şi operaţii informaţionale

Considerând drept nerelevantă pentru fondul problemei diferenţa uriaşă de „vârstă" dintre cele două concepte (propaganda a apărut la 1622, iar operaţiile informaţionale, la sfârşitul anilor 1970), vom nota ca primă deosebire faptul că în timpul afirmării lor în teren, adică din 1991 până în prezent, niciun stat, instituţie, organizaţie sau lider cu pretenţii democratice, în sensul euroatlantic al cuvântului, nu şi-a asumat vreo acţiune sau intenţie de natură propagandistică, iar desfăşurarea unei

campanii de operaţii informaţionale a fost şi este unanim acceptată drept legitimă şi morală, mai ales în lumea occidentală.

Dincolo de strivitoarea încărcătură peiorativ-negativă acumulată în urma celui de-al Doilea Război Mondial şi a Războiului Rece, conceptul de propagandă, spre deosebire de cel de operaţii informaţionale, nu beneficiază de o doctrină aprobată oficial şi asumată, care să asigure sprijinul unei instituţii a statului sau al unui organism multinaţional recunoscut, prin care să se stabilească limite şi atribuţii clar definite şi verificabile. Exceptând lucrările teoretice cu caracter ideologic, ale lui Lenin şi Hitler (precum şi ale discipolilor teoreticieni ai acestora), adoptate ca dogme ideologice pentru fundamentarea regimurilor totalitare (bolşevic, fascist, nazist), nu a fost statuată în mod oficial nicio doctrină, niciun regulament, nicio procedură oficială de propagandă (eventualele indicaţii sau teze programatice ale unui dictator aveau caracter circumstanţial), care să constituie un document de referinţă şi o evaluare pentru acţiunile de propagandă executate de stat asupra propriilor cetăţeni sau în exterior. Un document oficial este înscrisul cu antetul unei instituţii a statului, care este semnat de o persoană autorizată aflată în funcţie (şeful statului, miniştri, lideri instituţionali). Excludem astfel declaraţiile conjuncturale ale unor oameni politici, instrucţiunile de lucru sectoriale, periodice sau comentariile de autor etc. Pe de altă parte, în regimurile totalitare, propaganda a fost asumată ca activitate definitorie oficială a unor instituţii anume create şi incluse printre structurile guvernamentale ale statului. În consecinţă, dacă despre o acţiune considerată a fi de propagandă oricine poate spune orice, la operaţiile informaţionale declarate şi recunoscute ca atare ne putem referi numai printr-o comparaţie între textul oficial (de exemplu, o doctrină militară sau o strategie naţională) şi realitatea constatată în teren.

În consecinţă, rezultă o a treia deosebire: dacă propaganda poate fi desfăşurată de orice persoană fizică sau juridică privată (instituţiile publice nu se exclud, desigur), o campanie de operaţii informaţionale poate fi iniţiată şi purtată numai de instituţii ale statului (politice, militare, economice). Altfel spus, oricine din spaţiul privat (de exemplu, o persoană fizică suficient de bogată, cum a fost candidatul la preşedinţia SUA, Ross Perot, sau juridică, cum sunt ONG-urile sau OI-urile), poate spune şi poate face orice şi oricum (cu asumarea răspunderii şi a consecinţelor corespunzătoare), deci inclusiv propagandă, dar nu poate desfăşura campanii de operaţii informaţionale, deoarece nu are legitimitatea publică şi

juridică asigurată de o instituţie a statului sau de una recunoscută internaţional, pe baza unui document programatic definitoriu.

Dacă am convenit că propaganda urmăreşte doar obiective de natură politică, plaja obiectivelor operaţiilor informaţionale este mult mai largă, deoarece acestea corespund în general cu profilul instituţiilor care le iniţiază, adică organisme politice, militare sau economice. Varietatea obiectivelor atribuibile operaţiilor informaţionale este datorată şi diversităţii clar definite a domeniilor/specialităţilor cuprinse sub această cupolă, precum şi nivelurilor la care acestea se desfăşoară (strategic, operativ şi tactic). Astfel, un stat poate desfăşura o campanie de operaţii informaţionale la nivel strategic (în arena internaţională sau regională) sau operaţional (într-o zonă anume definită), dar nu la nivel tactic, aşa cum o companie comercială poate desfăşura campanii de „cucerire" a cumpărătorilor săi la nivel global, regional sau local.

Un punct de frontieră între propagandă şi operaţii informaţionale este poziţionarea acestora faţă de minciună şi adevăr, în sensul că, dacă propaganda nu are nicio problemă în a-şi asuma folosirea minciunii cel puţin la nivelul retoricii oficiale, operaţiile informaţionale nu-şi pot permite acest lucru. Rezultă astfel o vulnerabilitate conceptuală a operaţiilor informaţionale, ca urmare a confruntării doctrinei asumate oficial cu realitatea din teren: nicio instituţie, lider sau organizaţie cu pretenţii democratice din lumea euro-atlantică nu poate recunoaşte oficial, deschis şi în mod legal că minte, mai ales cu rea credinţă. Oficialitatea se poate prevala cel mult de dreptul la legitimă apărare, situaţie în care se poate apela, în unele campanii, la minciuni, neadevăruri, falsuri – în cazul operaţiilor psihologice negre asumate implicit doar de unele state sau în cazul înşelării militare/inducerii în eroare –, aşa cum sunt ele definite în documente juridice internaţionale (în speţă documentele de la Geneva). De cele mai multe ori, în cadrul operaţiilor informaţionale, prin intermediul operaţiilor psihologice albe, se recurge la „adevăruri selectate", adică la afirmarea doar a acelei părţii din adevăr convenabile sponsorului, ceea ce, dacă admitem sensul larg al conceptului, înseamnă că minciuna este folosită în mod curent de practicienii *INFO OPS* şi *PSYOPS*. Prin propagandă însă se poate minţi fără niciun fel de restricţii de ordin moral şi mai ales legal, deoarece, aşa cum am arătat, propaganda nu este încorsetată doctrinar.

Dacă propaganda este exclusivă, neadmiţând sau evitând concurenţa, acest lucru nu se poate spune despre operaţiile informaţionale,

care, fiind iniţiate de un sponsor cu un profil declarat democrat, nu pot nega sau exclude opinii contrare sau diferite. Totuşi, din spectrul activităţilor coordonate în cadrul operaţiilor informaţionale nu lipseşte contracararea, ceea ce presupune recunoaşterea opiniei, a atitudinii contrare, simultan cu necesitatea contraargumentării sau a contradovedirii acesteia. De altfel, prin absenţa caracterului exclusiv, prin nelimitarea la obiective de natură strict politică, prin refuzul formelor cinetice de cenzură, coerciţie şi autoritarism, conceptul de operaţii informaţionale se apropie în realitate foarte mult de cel educaţie. Într-adevăr, în misiunile internaţionale de menţinere a păcii, planurile de operaţii informaţionale, la fel ca şi cele de operaţii psihologice sau de cooperare civil-militari cuprind, uneori în proporţie mare, campanii de educaţie civică, sanitară, rutieră, economică adresate populaţiei civile locale.

Asemănările între propagandă şi operaţii informaţionale

Principalele asemănări dintre propagandă şi operaţiile informaţionale derivă din natura şi obiectivele acestor activităţi: ambele concepte aparţin sferei comunicării publice şi ambele urmăresc influenţarea într-un anume sens a mentalităţilor, atitudinilor, percepţiilor şi comportamentelor unei audienţe-ţintă asupra căreia sunt îndreptate. Pe scurt, atât propaganda, cât şi operaţiile informaţionale se recomandă ca forme ale comunicării de influenţare. Pentru a stabili celelalte puncte comune dintre propagandă şi operaţiile informaţionale, vom încerca să vedem în ce măsură cele şapte caracteristici definitorii ale propagandei se regăsesc în operaţiile informaţionale.

1) Este mai mult decât evident că propaganda, ca şi operaţiile (războiul) informaţionale, sunt activităţi premeditate, planificate, şi că nicio campanie de propagandă sau de operaţii informaţionale nu poate fi iniţiată şi desfăşurată din senin, de la sine, din întâmplare. Ambele activităţi sunt produse ale gândirii şi voinţei omului. Deosebirea ar consta în gradul foarte înalt de planificare şi coordonare în cazul operaţiilor informaţionale, în comparaţie cu propaganda, care nu beneficiază de un aparat procedural, de un algoritm acţional atât de amănunţit, desfăşurându-se adesea pe baze volitiv-intuitive. S-ar putea spune că propaganda este o

activitate de influenţare în masă, practicată uneori „în devălmăşie", spre deosebire de operaţiile informaţionale, care reunesc tot activităţi de influenţare în masă, dar întotdeauna puternic legiferate şi algoritmizate.

2) Propaganda şi în egală măsură operaţiile (războiul) informaţionale trebuie susţinute de un sponsor. Acesta poate fi doar o persoană juridică (de obicei, o instituţie a statului sau un lider politic reprezentând un partid sau o organizaţie) în cazul operaţiilor informaţionale, oricine (persoană fizică sau juridică, publică sau privată) în cazul propagandei, dacă persoana dispune de resursele umane şi materiale necesare desfăşurării unei astfel de acţiuni.

3) Prin însăşi raţiunea lor de a fi, operaţiile informaţionale, ca şi propaganda, sunt activităţi oneroase, adică sunt declanşate şi desfăşurate de respectivul sponsor într-un anume scop, pentru realizarea unui interes, unui beneficiu personal şi nu general. Scopul şi obiectivele unei campanii (război) de operaţii informaţionale sunt foarte precis formulate în documentele de planificare, deoarece trebuie să corespundă exact unei anumite voinţe politice sau economice. Propaganda, nefiind o activitate asumată oficial, îşi permite – atunci când nu-i convine – să nu-şi declare deschis scopul şi obiectivele, ceea ce nu înseamnă că acestea nu există şi că nu rezultă direct din interesele urmărite de sponsorul propagandei (care, de obicei, vrea să-şi păstreze o aură de ingenuitate morală).

În acest punct se mai poate discuta asupra moralităţii intereselor şi obiectivelor urmărite de operaţiile informaţionale, spre deosebire de cele specifice propagandei. Astfel, se poate accepta că, cel puţin la nivel teoretic, interesul avut în vedere de operaţiile informaţionale este unul în beneficiul colectivităţii reprezentate de instituţia sau organizaţia ce iniţiază şi desfăşoară aceste acţiuni. Deşi nimeni nu recunoaşte acest lucru, din considerente evident politice, uneori, campaniile de operaţii informaţionale desfăşurate în timp de pace pe o tematică educativă sau civică nu corespund profilului psihologic şi social, culturii tradiţionale a audienţei-ţintă, fie şi numai datorită diferenţelor de nivel de civilizaţie şi capacităţii de absorbţie sau asimilare a acesteia. Cu alte cuvinte, nu întotdeauna interesul promovat de operaţiile informaţionale de tip euro-atlantic corespunde cu cel al audienţe-ţintă din considerente culturale, religioase, economice. Temele cu caracter evident educaţional abordate în campaniile de operaţii psihologice din misiunile de menţinere sau impunere a păcii (gen KFOR sau ISAF) se referă la normele de educaţie

civică în sensul valorilor occidentale ale acesteia, la „propagarea" unui stil de viaţă democratic model occidental (dar într-o societate fundamentalist musulmană cu obiceiuri feudale) sau la reguli de igienă sanitară (în Anglia elisabetană a secolului al XVI-lea, acestea ar fi fost considerate probabil o ofensă), fiind evitate cu obstinaţie orice aluzii religioase sau culturale, deşi toate acestea fac parte din cultura locului respectiv. În cazul propagandei, interesul urmărit este în general în beneficiul exclusiv al sponsorului iniţiator, interes doar conjunctural împărtăşit de audienţa-ţintă.

4) Tocmai pentru a-şi asigura o identitate proprie, distinctă în marea aglomeraţie de instrumente de influenţare în masă existente în acest moment, propaganda şi-a asumat astăzi doar obiective de natură politică. În mod similar, am putea fi tentaţi să spunem că operaţiile informaţionale au profil strict militar, deoarece sunt desfăşurate cu precădere de militari, conform unor doctrine militare, şi derulate în teatrele de operaţii, unde urmăresc atingerea unor obiective militare, care sunt însă decupate din obiectivele politice ale misiunii respective. Dacă aşa stau lucrurile la nivel operativ, ele se schimbă complet dacă privim o operaţie informaţională la nivel strategic (între state, la nivel internaţional), unde componenta politică devine decisivă. În schimb; putem spune că operaţiile informaţionale la nivel tactic (în aria de responsabilitate a unei brigăzi sau în cartierul unui magazin comercial) au un caracter predominant militar sau economic. Regăsim cu pregnanţă obiectivul şi interesul politic în cadrul ambelor concepte, la modul exclusiv în cazul propagandei şi diferenţiat, în funcţie de nivelul de desfăşurare, în operaţiile informaţionale.

5) Dacă propaganda se poate impune doar prin diverse forme de coerciţie, cenzură sau autoritarism, lucrurile sunt mult mai nuanţate în cazul operaţiilor (războiului) informaţionale. În discuţie se află gradul de transparenţă a sponsorului, adică măsura în care mesajul emis de acesta în cazul unei campanii de operaţii informaţionale poate fi verificat sau eventual ignorat ori evitat de audienţa-ţintă. Realitatea este că, deşi instituţiile democratice care şi-au asumat doctrinar şi procedural operaţiile informaţionale nu recunosc nici cenzura şi nici coerciţia sau autoritarismul, aceasta nu înseamnă că ele nu îşi iau dreptul de a-şi proteja, în numele legitimei securităţi operaţionale (*OPSEC*) sau a informaţiilor (*INFOSEC*), anumite aspecte din interiorul organismului care nu trebuie cunoscute în afară. Pe de altă parte, chiar dacă relaţiile publice sau

operaţiile mass-media – cele care comunică audienţei externe informaţii despre organism în condiţii declarate de maximă transparenţă – au fost, doctrinar, declarate independente de eventualele tendinţe manipulatorii ale operaţiilor informaţionale, aceasta nu exclude faptul că ele nu se supun restricţiilor şi intereselor politice ale aceluiaşi sponsor, fie acesta comandant de forţă armată, director de companie comercială, ministru sau lider de partid care îşi protejează secretele şi aspectele mai puţin favorabile ale activităţilor sale. Simpla folosire a informaţiilor „selectate", a logo-ului autorităţii care emite mesajul, a apărării acestuia prin forţa implicită sau explicită a armelor atribuie operaţiilor informaţionale calificativele de coerciţie, autoritarism şi cenzură, dar, de cele mai multe ori, într-o formă „soft", acceptabilă moral de audienţa-ţintă.

6) Spre deosebire de propagandă, campaniile de operaţii informaţionale nu recurg la o practică violent şi manifest exclusivă, ci, dimpotrivă, apelând adesea la formule educaţionale, doar recomandă o anumită soluţie comportamentală sau atitudinală pentru audienţele-ţintă. Cu toate acestea, în situaţii de luptă, mesajele transmise prin războiul (şi nu operaţiile) informaţional pot avea caracter imperativ şi exclusiv fiind de tipul „Predă-te sau vei muri", ori „Conducătorul tău acţionează împotriva ta. Abandonează-l", alternate cu lovituri distrugătoare corespunzătoare în scopul asigurării credibilităţii şi amplificării rapide a efectului lor.

7) Ajungând la fragilul punct de frontieră dintre minciună şi adevăr, este practic imposibil, în ciuda prevederilor doctrinare (indiferent de provenienţa lor), să absolvim total operaţiile informaţionale de acuzaţia de minciună în sensul ecuaţiei lui Ahile sau a moralei de primă instanţă, explicate în partea anterioară. Prin propagandă se poate minţi oricum şi oricât. Nu acelaşi lucru este posibil în cadrul operaţiilor (războiului) informaţionale. În primul rând, înşelarea militară sau inducerea în eroare trebuie să respecte prevederile Regulamentului de la Haga din 1907, ale Convenţiilor I şi II de la Geneva din 1949 şi mai ales ale Protocolului din 1977 privind perfidia. În al doilea rând, PSYOPS negre – prin care, datorită falsităţii sursei declarate a mesajelor, se poate minţi sau afirma orice – nu sunt asumate de toate doctrinele operaţiilor informaţionale şi psihologice (spre exemplu NATO, România şi alte state şi-au asumat doar PSYOPS albe). În al treilea rând, diseminarea de informaţii şi date selectate către audienţele-ţintă, adică afirmarea doar a acelei părţi din realitate, din întregul adevăr care convine intereselor şi obiectivelor sponsorului şi sub justificarea, adesea interpretabilă şi labilă, a securităţii

operaţionale (*OPSEC*) sau a celei informaţionale (*INFOSEC*), este acceptată din punct de vedere moral de societatea occidentală, dar, evident, nu corespunde normelor ecuaţiei lui Ahile şi moralei de primă instanţă. Altfel spus, esenţa conceptului de minciună este prezentă şi în conceptul de operaţii informaţionale, dar într-o doză limitată şi controlată, la un nivel acceptabil, fără să atingă cote de toxicitate.

Ultimul punct comun dintre propagandă şi operaţii informaţionale se referă la direcţionarea spre un obiectiv comun a campaniilor de transmitere a mesajelor de influenţare atât prin diferite forme noncinetice de comunicare, cât şi prin acţiuni fizice de impact, gesturi simbolice, ca formele cinetice de comunicare. Am considerat propagandă atât paradele comuniste româneşti de 1 Mai sau 23 August, cuprinzând mase curgătoare de oameni ai muncii, cât şi lozincile înscrise pe panouri sau strigate în cor. În acest context, s-ar putea argumenta că prezenţa minciunii în structură i-ar nega propagandei posibilitatea de a se exprima prin fapte, acţiuni, gesturi reale, deci adevărate. Din această perspectivă, expresiile „acţiune propagandistică" sau „gest propagandistic" ar părea contradictorii: dacă o acţiune reală este desfăşurată în scop de influenţare, atunci, pentru simplul motiv că a avut loc cu adevărat şi nu a fost o înscenare, ar putea fi calificată nu drept propagandă (pentru că a fost acţiune adevărată, chiar dacă nu a fost sinceră), ci drept activitate militară (sau politică) legitimă, gest de relaţii publice etc. Expresia dinamică, cinetică, a acestor două concepte asigură o încărcătură simbolică faptelor şi gesturilor, care devin astfel vectori purtători de mesaje de influenţare.

Emergenţa operaţiilor informaţionale din propagandă

Dintotdeauna, omul a resimţit nevoia de a-şi influenţa semenii în beneficiul propriu. La un moment dat – mai precis în 1622, – această activitate a primit numele de propagandă. Mult mai târziu, prin deceniile de la mijlocul secolului al XX-lea, străvechea activitate creştină a căpătat, în democraţiile lumii euroatlantice, o semnificaţie mefistofelică, fiind repudiată din inventarul acţiunilor acceptate din punct de vedere moral. Cu toate acestea, nevoia de influenţare a semenilor nu putea fi nici reprimată şi nici ignorată în ceea ce priveşte utilitatea sa politică,

militară, economică etc. Democraţii euroatlantici trebuiau să creeze şi să pună ceva acceptabil în locul reprobabilei şi repudiatei propagande totalitare, atât de mult stigmatizată. Într-o primă fază şi pentru utilităţi strict militare, i s-a spus război, şi ulterior, operaţii psihologice. Pentru sfera politicii internaţionale a fost inventat termenul „diplomaţie publică", urmat de „comunicare strategică" sau de „management al percepţiilor".

Aceste noi concepte, susţinute de aparate doctrinare certificate de instituţii ale statului, nu rezolvau însă o problemă, care pentru propaganda desfăşurată în cadrul unui regim totalitar nu exista: coordonarea centralizată a tuturor activităţilor. Sistemul piramidal şi autoritar de conducere din cadrul unui regim totalitar asigura automat direcţionarea autoritară, de la centru, a tuturor activităţilor care puteau avea impact exterior. Centralizarea şi coordonarea activităţilor cu potenţial impact a lipsit multă vreme din instituţiile democratice occidentale, din ce în ce mai specializate şi din ce în ce mai independente şi descentralizate, conform principiului liberului arbitru şi al economiei libere de piaţă. Efectele cele mai evidente în plan militar au fost resimţite de Statele Unite în timpul războiului din Vietnam, când nu mai puţin de nouă agenţii guvernamentale, aflate sub diferite subordonări şi având agende proprii, sau ocupat de transmiterea de mesaje de influenţare spre aceeaşi audienţă-ţintă – vietnamezii –, care percepea în schimb un unic emitent, invadatorul american. Războiul din Vietnam a fost, în opinia noastră, momentul de cotitură în gândirea militară americană, al cărei pragmatism şi lipsă de inhibiţii au dus la apariţia conceptului de operaţii informaţionale ca instrument indispensabil de coordonare, sinergizare, armonizare eficientă, bazat pe cooperarea în plan orizontal şi nu pe subordonarea în plan vertical în interiorul unei ierarhii militare stricte.

Conducerea şi coordonarea dictatorială, pe baze autoritar-ideologice, a propagandei ca activitate de influenţare în masă au fost înlocuite cu o conducere şi o coordonare reglementată doctrinar pe baze de eficienţă, sub sintagma de operaţii informaţionale.

Următorul factor care a contribuit la modelarea propagandei în operaţii informaţionale a fost cel moral. „Păcatele" intolerabile din punct de vedere moral care erau asociate cu propaganda trebuiau şterse din arsenalul de luptă persuasivă. În democraţiile occidentale, cenzura şi coerciţia, în formele lor instituţionalizate din regimurile comuniste, nu mai erau posibile nu doar din punct de vedere moral şi politic; chiar

cetăţenii ar fi respins violent astfel de tentative, care atacau însăşi conceptul de libertate. Nici minciuna, cel puţin în formele ei speciale, atât de intim asociată, pe drept sau pe nedrept, cu propaganda, nu mai putea fi acceptată, sub sancţiunea pierderii definitive a credibilităţii, deci a oricărei şanse de succes a demersului persuasiv. În plus, emanciparea culturală, mediatică, spirituală a cetăţeanului occidental scotea de sub imunitate orice tabu, simbolic sau în carne şi oase, totul putând fi pus sub semnul întrebării. Frontiera destul de volatilă dintre asemănările şi deosebirile semnalate între cele două concepte reflectă nu doar fluiditatea acestora în funcţie de configuraţia socio-politică în care ele sunt aplicate, ci şi natura schimbătoare, opusă rigidităţii principial-dogmatice a firii umane.

Un alt argument al emergenţei operaţiilor informaţionale din propagandă – de data aceasta de ordin istoric – poate fi considerat şi originea propagandistică a operaţiilor psihologice, aşa cum o demonstrează Memorandumul *SHAEF* din 1944, dat fiind că *PSYOPS* rămân principalul domeniu de activitate coordonat în cadrul *INFO OPS*. Tot ceea ce aliaţii au întreprins în primăvara anului 1944 pentru inducerea în eroare a germanilor privind locul şi data debarcării, pentru susţinerea moralului propriilor cetăţeni, al celor din ţările ocupate, concomitent cu subminarea rezistenţei psihice a cetăţenilor şi soldaţilor germani, precum şi pentru sabotarea la momentul oportun dinaintea invaziei a centrelor şi reţelelor de comunicaţii şi transport ale Wehrmacht-ului, au reprezentat de fapt primele campanii de război informaţional; sunt sesizabile atât componentele „soft" – mesajele radio – cât şi cele cinetice – taberele militare false construite în Anglia sau documentele britanice false plasate germanilor printr-un ofiţer decedat în Spania. La vremea respectivă, însă aceste acţiuni erau unanim considerate strict propagandistice sau ofensiv-subversive. Domeniile diferite de activitate militară care existau în acea perioadă şi care aveau efect asupra minţii şi sufletului oamenilor în vederea generării unui comportament sau a unei atitudini dorite au fost puse cap la cap, planificate, gândite ca un întreg, pentru ca obiectivul final să fie atins. Exponenţialele dezvoltări tehnologice şi conceptuale au generat sisteme atât de complexe în universul militar încât trebuia găsită o soluţie prin care fiecare componentă să-şi găsească locul şi să contribuie eficient la obiectivul final.

Deşi sunt confuze din punct de vedere al delimitărilor conceptuale, definiţiile comuniste ale aşa-numitului război psihologic (în contextul

atribuirii exclusive a acestuia taberei capitaliste perfid agresoare) fac o inevitabilă trimitere la propagandă şi, mai departe, la toate celelalte capacităţi de influenţare, pe care le regăsim astăzi coordonate în cadrul conceptului de operaţii informaţionale: *Într-o accepţie de factură politologică, războiul psihologic este considerat o formă de luptă politică, întreprinsă în perioada ostilităţilor cu scopul subminării moralului forţelor adverse şi constând în exercitarea unei propagande metodice menite să influenţeze opinia publică în sensul aţâţării nemulţumirilor populaţiei sau al intimidării şi demobilizării ei. (...) În concordanţă cu practica războiului psihologic din ultimele decenii, se apreciază că acţiunile de influenţare a psihicului adversarilor nu sunt subordonate numai realizării scopurilor instrumentului militar al statului, ci şi unor obiective mai largi din domeniile politic, economic şi ideologic.* (Acţiuni psihologice, 1988, p. 50-51) Războiul psihologic desfăşurat de imperialişti a fost astfel asimilat de comunişti co o propagandă agresivă şi antisocialistă (şi prin aceasta nelegitimă), care, la rândul ei, îmbracă o multitudine de activităţi identificabile astăzi în sfera operaţiilor informaţionale din domeniul politic, economic sau militar.

Dacă, până în urmă cu doar un deceniu sau două, un alt spaţiu invizibil de confruntare în afară de cel electromagnetic, al războiului electronic, era greu de imaginat, astăzi, pentru a înţelege cu adevărat ştirea apărută în multiseculara ziar trebuie s-o corelezi cu informaţia vehiculată în blogosferă sau cu imaginile transmise de o televiziune locală, filmate de un necunoscut cu telefonul său mobil. Toate aceste mesaje informaţionale produc un impact psihologic asupra individului, impact care nu este niciodată acelaşi, nu poate fi nici şters şi nici reluat, dat fiind că se produce în milioane de secvenţe unice şi individuale. Complexitatea actuală a fenomenului de comunicare de influenţare în masă precum şi exigenţele morale şi politice ale societăţii democratice de tip euroatlantic au dus la transformarea conceptului de propagandă în operaţii informaţionale.

Partea a III-a

OPERAŢII INFORMAŢIONALE ŞI PSIHOLOGICE ÎN CONFLICTELE POST RĂZBOI RECE

CONFLICTELE DIN „BALCANII TRADIŢIONALI" ŞI CELE DIN „BALCANII MONDIALI"

Despre cartea *Balkan Ghosts* („Fantomele Balcanilor"), scrisă de jurnalistul independent Robert D. Kaplan, se spune că, după ce a fost citită, în 1993, de preşedintele Bill Clinton şi de soţia sa Hillary, a stat la baza deciziei de reţinere a administraţiei americane în a interveni militar pentru stingerea conflictului sângeros dintre musulmanii şi sârbii bosniaci. Deşi nu pretinde a avea veleităţi ştiinţifice, volumul lui Kaplan poate servi ca mărturie a unui observator imparţial şi deloc superficial al unor evenimente regionale, pe care autorul nu a ezitat să le pună într-o incitantă balanţă cu evoluţiile istorice din alte părţi ale lumii: *Balcanii au produs primii teroriști ai secolului. IMRO (Organizaţia Internă Macedoniană Revoluţionară) a fost Organizaţia de Eliberare a Palestinei din perioada anilor 1920 şi 1930, cu sponsori bulgari şi urmărind recuperarea unor părţi ale Macedoniei luate de Grecia şi Iugoslavia după cel de-al Doilea Război Balcanic. La fel* ca *şiiţii din suburbiile sudice ale Beirutului din zilele noastre* (1993 n.a.), *ucigaşii din IMRO, care jurau credinţă patriei cu mâna pe un pistol şi pe o Biblie ortodoxă, proveneau din proletarii dezrădăcinaţi săraci din cartierele mărginaşe din Skopje, Belgrad şi Sofia. (...) Istoria secolului al XX-lea provine din Balcani. Aici, oamenii, fiind izolaţi prin sărăcie şi rivalităţi etnice, au fost condamnaţi la ură. Aici, politica a fost redusă aproape la nivelul de anarhie, care de-a lungul istoriei, a urcat pe firul Dunării spre Europa Centrală.* (Kaplan, 1993, p. xxvii)

Pe de altă parte, Zbigniew Brzezinski, fostul consilier prezidenţial pentru securitate naţională al preşedintelui Jimmy Carter, a sesizat o similitudine geopolitică relevantă, cu tentă spectaculară, între problematica specifică Balcanilor „tradiţionali" şi cea a zonei emblematic numită de el „Balcanii mondiali", populată masiv de musulmanii (Brzezinski, 2005, pp. 78-79) situaţi în *regiunea instabilă care se întinde în prezent de la Canalul Suez la* Fluviul Perlelor *şi de la graniţa ruso-cazacă spre*

sudul Afganistanului, reprezentând pe hartă aproape un triunghi. În cazul ambelor regiuni, instabilitatea internă a fost un magnet pentru intervenţia şi rivalitatea puterilor externe. Desigur, orice autor are dreptul să-şi formuleze propriile teorii, verificabile sau nu, credibile măcar în parte, dar observaţiile lui Kaplan, ca şi cele ale lui Brzezinski, pot constitui punctul de plecare în analiza comparativă a conflictelor anilor '90 din Balcani şi a celor din Afganistan şi Irak, de la începutul anilor 2000, comparaţie care să permită ulterior detalierea acestora în sfera operaţiilor informaţionale.

Elementul comun al conflictelor din cele două zone este confruntarea violentă nu doar în plan armat, ci mai ales cultural şi spiritual a două matrici civilizaţionale diferite: peste instabilităţile şi frământările locale din creuzetul multiconfesional şi etnic al Balcanilor europeni şi al celor mondiali, a intervenit forţa euroatlantică, cu autoproclamata sa misiune justiţiară şi pacificatoare în numele unor valori şi norme adesea străine de cele predominant recunoscute pe plan local. Superioritatea tehnologică evidentă a occidentalilor nu a produs însă în mintea şi sufletul localnicilor şi recunoaşterea urmată de complianţa faţă de superioritatea valorilor şi normelor acestora. Impunându-şi prezenţa fizică prin forţa armelor, occidentalii nu au reuşit să-şi impună prezenţa spirituală, nu au reuşit să convingă prin soluţiile propuse de ei nici în Balcanii europeni şi nici în cei mondiali. S-a ajuns astfel la ceea ce am numit un „dialog al surzilor" (Hentea, 2006, p.133), în care fiecare tabără continuă să-şi afirme şi să-şi impună cu tărie (uneori chiar prin mijloace violente) punctul de vedere, fără a ţine cont de cealaltă parte.

Din această perspectivă, acţiunile circumscrise de militarii şi oficialii euroatlantici operaţiilor informaţionale, ca şi răspunsul primit din partea localnicilor sub formă de revolte, demonstraţii, atentate sinucigaşe, răpiri etc. rezultă a fi doar metode de comunicare univocă, fără şanse de stabilire a unui dialog bazat pe argument–contraargument, stimul-răspuns. Cu alte cuvinte, fiecare – aşa cum ştie, cum poate sau cum consideră – îşi proclamă propriul adevăr, în dezinteres total faţă de cealaltă parte. Dacă acţiunile violente de natură teroristă ale localnicilor provoacă inevitabil emoţii şi reacţii în tabăra occidentală– în majoritate tot violente şi mai rar politice – nu acelaşi lucru se poate spune despre efectele operaţiilor informaţionale desfăşurate de forţele armate euroatlantice în teatrele de operaţii, sub comandă NATO sau SUA. Admiţând principiul cauză/efect, începând din 1991 cu greu se poate dovedi un

efect comportamental sau atitudinal al audienţei-ţintă având drept cauză mesajele diseminate în scop de influenţare prin intermediul operaţiilor psihologice şi informaţionale de tip euroatlantic.

Într-o evaluare globală a evoluţiilor geopolitice şi a raportului dintre eforturi şi rezultate în cele două zone – Balcanii tradiţionali şi cei mondiali –, situaţia ar putea fi rezumată astfel: în Bosnia, după trei ani de conflict civil sângeros şi nouă ani de pacificare sub umbrela trupelor NATO, situaţia este doar aparent stabilizată; bosniacii par să fi renunţat la pasiuni interetnice şi confesionale violente doar ca urmare a zecilor şi zecilor de miliarde de euro investite de Uniunea Europeană şi a altor zeci de miliarde de petrodolari revărsate de statele musulmane asupra coreligionarilor lor; nici vorbă deocamdată de respectarea cerinţelor comunităţii internaţionale privind predarea criminalilor de război Radovan Karadzici şi Radko Mladici Tribunalului de la Haga, în ciuda presiunilor politice şi diplomatice precum şi a intenselor campanii de operaţii informaţionale pe această temă. Obiectivul predării sau prinderii celor doi cunoscuţi foşti lideri bosniaci sârbi a constituit centrul de greutate stabilit pentru ultimul an de mandat al SFOR (2004), care, prin neîndeplinirea sa, poate fi echivalat cu un semieşec al întregii misiuni a SFOR.

În provincia Kosovo, după opt ani de prezenţă masivă a KFOR, situaţia rămâne la fel de încordată: albanezii kosovari continuă să pretindă nimic mai puţin decât independenţa deplină (pe care şi-au autoproclamat-o la 17 februarie 2008); sârbii kosovari, susţinuţi de Belgrad, continuă să afirme că provincia este parte istorică din Serbia; ura interetnică rămâne extrem de vie şi de puternică, fapt dovedit de sângeroasa revoltă din martie 2004 şi de periodicele atentate antisârbeşti. Într-o complexă şi neiertătoare radiografie politică a Balcanilor de la cumpăna dintre milenii, profesorul Tom Gallagher punctează vulnerabilităţile occidentale şi insuficienţele instituţionale ale NATO dovedite clar în timpul violenţelor kosovare din 17-19 martie 2004: *Singurul element de noutate l-au reprezentat atacurile împotriva poliţiei ONU şi a militarilor KFOR. KFOR era lipsită de capacitatea de a face faţă tulburărilor violente. Chiar dacă efectivele sale nu fuseseră reduse semnificativ în ultimii doi ani, lipsa unui plan în caz de evenimente neprevăzute sau a unei conduceri centralizate a făcut ca KFOR să lupte din greu în încercarea de a răspunde eficient. (...) Trupele germane din Prizren au privit cu pasivitate cum mulţimi de oameni luptau să distrugă biserici, mănăstiri şi seminare sârbe. (...) Relaţia proastă dintre militarii francezi*

din KFOR din Mitrovitza şi etnicii albanezi s-a confirmat." (Gallagher, 2006, p. 236) În aceste condiţii, milioanele de euro cheltuite anual de KFOR (ca şi de SFOR) în operaţii psihologice îşi găsesc cu greu justificarea într-o schimbare a atitudinilor şi comportamentelor audienţelor-ţintă.

În ceea ce priveşte situaţia din Afganistan, la şase ani după declanşarea operaţiei americane „Enduring Freedom", după cinci ani de continuă extindere a zonelor de responsabilitate a forţelor NATO şi mai ales în urma unei consistente implicări politice şi economice a comunităţii internaţionale, sondajele de opinie independente şi obiective (adică nu cele sponsorizate de NATO) continuă să semnaleze o depreciere a situaţiei şi a percepţiilor populaţiei, în ciuda unor evidente, dar instabile, progrese politice şi economice obţinute de plan local. Mai mult decât atât, talibanii par capabili de resurecţie şi insurgenţă armată.

În sfârşit, la patru ani după răsturnarea lui Saddam Hussein, Irakul rămâne cel mai violent şi sângeros loc de pe pământ, în ciuda desfăşurării unor impresionante forţe armate şi derulării unor ample campanii de operaţii informaţionale. Deşi manualele americane de operaţii psihologice abundă în exemple de reuşite în timpul primului război din Golf din 1991, eficienţa pe termen mediu a acestor „multiplicatori de forţă" se dovedeşte mai mult decât modestă. În plus tocmai din frământatul Irak vin semnale de schimbare profundă a politicilor în materie de operaţii informaţionale: comandantul forţelor americane, generalul David Petraeus, a solicitat în martie 2007, probabil din raţiuni de eficienţă, reconsiderarea îndelungatei politici de separare a structurilor de afaceri (relaţii) publice de cele de operaţii informaţionale şi, implicit, de cele de operaţii psihologice, ceea ce ar echivala cu o adevărată revoluţie a fundamentelor teoretice ale acestor domenii de activitate. În numărul din martie/aprilie 2007, revista americană *Foreign Policy* a identificat, sub semnătura unor analişti competenţi, nu mai puţin de 10 beneficiari/învingători în cel de-al doilea război din Golful Persic alţii decât americanii (Casa Albă şi Pentagonul fiind marii perdanţi): 1. Iranul şiit, pentru că a scăpat de marea ameninţare şi de rivalul militar irakian şi beneficiază de o sporită influenţă în regiune; 2. clericul şiit Moqtada-al-Sadr, necunoscut până în 2003, dar devenit una din cele mai influente şi periculoase personalităţi politico-religioase din Irak; 3. Al Qaeada, ce intrase aproape în moarte clinică de inaniţie după extirparea din Afganistan, Maroc, Malaezia, în 2002, şi-a regăsit, în Irakul ocupat de

„marele Satan", un nou teren de acţiune, o nouă raţiune de a fi; 4. Samuel Huntington, pentru că evoluţiile din Afganistan şi Irak îi confirmă teoriile despre ciocnirea civilizaţiilor şi infirmă aserţiunile lui Paul Wolfowitz despre confruntarea bine-rău, democraţie-dictatură; 5. China, pentru că, prin implicarea puternică în Orientul Mijlociu Statele Unite, nu mai au aceleaşi resurse disponibile pentru un potenţial conflict în Taiwan; 6. pe fundalul haosului imprevizibil din Irak, dictatorii arabi din Egipt şi din Arabia Saudită devin indispensabili şi deci tolerabili pentru Statele Unite; 7. preţul petrolului, pentru că urcă, producând un *boom* economic în ţările arabe exportatoare; 8. Naţiunile Unite, pentru că devin o alternativă acceptabilă şi dezirabilă politic, cu toate neajunsurile şi incapacităţile lor, în comparaţie cu acţiunea voluntară şi fără rezultate a unei singure mari puteri; 9. bătrâna Europă, adică marile puteri occidentale, pentru că li se confirmă aserţiunile politico-militare pre-conflictuale, cu condiţia că ar şti să valorifice acest moment; 10. Israelul, pentru că a scăpat de ameninţarea irakiană, de cea libiană, deşi s-a ales cu cea iraniană.

O primă concluzie ce se poate desprinde din această evaluare a conflictelor din zona Balcanilor tradiţionali şi a celor mondiali ar fi aceea că, dincolo de unele reuşite de moment ale operaţiilor informaţionale şi psihologice, obţinute în timpul unor acţiuni de luptă, potenţialul lor real pe termen mediu şi lung în operaţii de menţinere sau de impunere a păcii trebuie sever şi lucid reconsiderat de fiecare dată când astfel de proceduri sunt aplicate. Totodată, în analiza acestui tip de activităţi trebuie să se facă permanent distincţie între acţiunea de influenţare a audienţelor din propria matrice culturală şi cea îndreptată spre localnici aparţinând unor spaţii culturale diferite, precum şi după cum acţiunile respective se desfăşoară în condiţii de conflict armat deschis sau nu. Aşa cum se va vedea în capitolul următor, conceptele militare de influenţare numite „operaţii psihologice" şi „operaţii informaţionale", relativ convingătoare şi credibile, aşa cum au fost descrise din punct de vedere teoretic în paginile doctrinare, au fost supuse unui test deosebit de dur în operaţii multinaţionale sau naţionale, în timpul unor acţiuni de luptă şi de menţinere/impunere a păcii. Aceste verificări în teren au dovedit mari ineficienţe şi inconsistenţe ale celor două noi funcţii militare: fie aceste concepte nu sunt încă înţelese cu adevărat de militari, fie sunt aplicate/implementate greşit sau pe baza unor resurse insuficiente, de natură să le compromită grav.

CAPITOLUL 9

REUŞITE ŞI EŞECURI

Evenimentele militare survenite pe plan internaţional în primul deceniu şi jumătate de după încheierea Războiului Rece au marcat o cotitură în evoluţia artei şi ştiinţei militare, echivalente poate doar cu apariţia armelor de foc. Pentru prima dată în istorie, forţa fizică (număr de militari instruiţi, cantitate şi calitate de armament şi tehnică de luptă) a fost concurată serios de forţa intelectuală a beligeranţilor. Astfel, în 1996, filozoful Gabriel Liiceanu exprima cu mare precizie coordonatele definitorii ale militarului secolului al XXI-lea: *Astăzi, ofiţerul nu mai este viteazul care se luptă „cu pieptu-i de aramă", cum aţi spus, ci este un intelectual care se confruntă cu cerinţele unei tehnici de vârf. Solicitarea nu mai este preponderent pe plan fizic, ci pe plan intelectual; în joc este capacitatea unui militar, a unui ofiţer de a mânui o tehnică sofisticată,* cea *mai sofisticată tehnică din lume. (...) Toate acestea cer minte, nu braţ. De aici rezultă un anumit elitism al armatei, adică armata este formată din oameni de meserie, capabili să manevreze, cum spuneam, tehnica de vârf a omenirii.* (Liiceanu, 1996) Rezultă de aici o repoziţionare a componentei militare în societate prin apropierea şi chiar integrarea ei în domeniul politic şi în cel cultural. În consecinţă, se poate spune că războaiele sau conflictele viitorului vor avea o pondere „soft" mult mai consistentă decât cea „hard", adică mintea, inteligenţa, cunoaşterea, informaţia vor fi predominante faţă de gloanţe, bombe, forţă brută, cu distrugerile şi nimicirile aferente. În această tendinţă a emancipării profunde a organismului militar se înscriu şi ponderea şi rolul din ce în ce mai consistent alocat acelor operaţii militare al căror scop nu este să ucidă, să nimicească, ci să influenţeze, să convingă, să persuadeze, să manipuleze, să deruteze. Atât în conflictele militare deschise, precum cele două războaie din Golful Persic, războaiele din spaţiul ex-iugoslav, din Afganistan, cât şi în operaţiile de impunere/menţinere a păcii ce le-au urmat, rolul operaţiilor informaţionale, psihologice, mass-media, de cooperare civil-militari a crescut exponenţial. Într-un discurs ţinut la 23 octombrie 2006 la Centrul Manfred Woerner din Bruxelles, ambasa-

doarea Statelor Unite la NATO, Victoria Nuland, a afirmat fără echivoc că Afganistanul, ca şi Kosovo, au demonstrat că, astăzi, un demers exclusiv militar nu are şanse de reuşită mai ales pe termen lung şi că problemele de securitate trebuie tratate împreună cu cele legate de dezvoltare, de o bună guvernare, de comunicare a militarilor cu localnicii. Tocmai de aceea, pentru a putea anticipa o tendinţă a acestora şi a formula eventuale soluţii de creştere a eficienţei lor, trebuie trecute în revistă cel puţin elementele de bază care au determinat succesele şi eşecurile înregistrate de această nouă formă de manifestare a puterii şi de acţiune militară.

Miturile americane ale primului război din Golful Persic

Ceea ce s-a întâmplat în deşerturile Golfului Persic în timpul a ceea ce militarii americani au denumit operaţiunile *Desert Shields* (august 199-17 ianuarie 1991) şi *Desert Storm* (17 ianuarie 1991-28 februarie 1991) a reprezentat din punct de vedere informaţional consecinţa şi totodată deznodământul experienţelor în domeniu din timpul războiului din Vietnam (Hentea, 2000, p. 58-75), a războiului din Insulele Falkland (Hentea, 2000, p. 76-95) şi al intervenţiilor militare americane din Grenada (octombrie 1983, operaţia *Urgent Fury*) (Hentea, 2000, p. 96-106) şi din Panama (decembrie 1989, operaţiunea *Just Cause*) (Hentea, 2002, pp. 126-131). Relaţiile militarilor cu jurnaliştii, cooperarea civil-militari, influenţarea şi înşelarea inamicului, gestionarea atitudinii opiniei publice naţionale şi internaţionale pe toată durata celor două operaţii au reflectat, din punctul de vedere al americanilor, suma lecţiilor învăţate şi asimilate din precedentele conflicte, pe care au pus propria amprentă de pragmatism. Eficienţa acestui demers – raportul dintre costuri şi rezultate – a fost sintetizată de către unul din cei mai avizaţi analişti ai acestui război, profesorul britanic Philip Taylor: *În privinţa raportului costuri-rezultate, 16 milioane de dolari au fost cheltuiţi pentru capturarea a 87 000 de soldaţi irakieni şi persuadarea altor 160 000 să dezerteze. Cu alte cuvinte, pentru mai puţin de 0,03% din cele 60 de miliarde de dolari, reprezentând costul războiului pentru Coaliţie, 44% din trupele irakiene au fost persuadate să înceteze lupta. Printre alte rezultate finale este şi acela de instituţionalizare a unei proceduri metodologice de planificare şi implementare a PSYOPS.* (Taylor, 1997, p. 170)

Tot în deşerturile din Golful Persic a fost consacrată şi sintagma *PSYOPS ca multiplicator de forţă*, ulterior perpetuată şi invocată în documentele NATO, la vremea respectivă armata americană fiind singura care dispunea de capacităţile teoretice, doctrinare, tehnologice şi umane necesare desfăşurării unor astfel de operaţii. Chiar dacă nu purtau încă acest nume şi nu erau încă legitimate prin documente doctrinare militare, operaţiile informaţionale au fost experimentate pentru prima dată în această perioadă în cadrul planului de operaţii psihologice aprobat de preşedintele George Bush, în decembrie 1990, sub numele de cod *Burning Hawk*. Planul a fost conceput la nivel strategic în trei faze, în scopul creării unei sinergii a acţiunilor informaţionale şi militare pentru amplificarea eficienţei eforturilor Coaliţiei, simultan cu degradarea puterii irakiene: prima fază urmărea proiecţia hotărârii SUA, consolidarea solidarităţii interne a Coaliţiei şi descurajarea sprijinului regional în favoarea Irakului; faza a doua a planului viza întărirea defensivei Coaliţiei şi persuadarea trupelor irakiene de a se preda; cea de-a treia fază se referea la sprijinul operaţiilor militare ofensive şi la promovarea sprijinului lor regional şi internaţional.

Practic, americanii au reuşit următoarele acţiuni:

- să coordoneze la nivel strategic mişcările politice (inclusiv cele diplomatice) ale Coaliţiei şi militare din zona Golfului;
- să coordoneze relaţiile publice ale forţelor armate şi ale instituţiilor civile (conferinţe şi declaraţii de presă, coordonarea şi dirijarea sistemului cartelurilor de presă în teatrul de operaţii) şi operaţiile psihologice la nivel operativ, fie acestea albe sau negre (derulate mai ales prin posturi de radio sponsorizate probabil de CIA, ca „Vocea Irakului Liber");
- să impună mesajele-cheie (inclusiv pe cele referitoare la deminizarea lui Saddam Hussein) şi expresiile eufemistice dorite (creîndu-se imaginea unui război chirurgical, igienizat cu arme super-inteligente) în circulaţia mediatică internaţională;
- să controleze perfect la nivel tactic, în teren, informaţia accesibilă corespondenţilor de război (prin deja faimosul sistem al cartelurilor de presă, *Media Pool System*), astfel încât să se creeze impresia de transmitere în direct a războiului, dar fără acces al mass-medeia în zonele fierbinţi ale luptelor;

- să planifice şi să execute cu succes operaţii întrunite terestre-aeriene-psihologice (prin coordonarea strânsă a lansărilor de fluturaşi asupra liniilor irakiene, a difuza mesajelor de predare prin staţiile de amplificare şi a bombardamentelor anunţate cu bombe BLU-82);
- să-i înşele pe irakieni privind intenţiile lor operative prin intermediul relaţiilor publice şi mass-mediei (accesul larg la mediatizare internaţională a unui exerciţiu de debarcare a infanteriştilor marini desfăşurată în timpul *Desert Shields,* în scopul distragerii atenţiei de la zona adevărată în care urma să fie declaşată ofensiva terestră).

Dacă războiul/operaţiile informaţionale nu fuseseră încă certificate doctrinar, în schimb, războiul de comandă şi control a fost o certitudine. Ceea ce colonelul de aviaţie Edward Mann a numit, în mod destul de confuz, „război informaţional" nu a reprezentat altceva decât sintagma de "război de comandă şi control" (*C2W / Command and Control Warfare*), concept în relaţie cu sistemul C^3I – comandă, control, comunicaţii, *intelligence* (Mann, 1994). La acea dată – 1991 – încă nu se impusese cea de-a patra dimensiune, calculatorul, care s-a transformat în curând în CNO (*Computer Network Operation*), adică operaţii în reţele de calculatoare. Războiul a început prin bombardarea centrelor de comandă şi control, de supraveghere aeriană, de comunicaţii şi de alimentare cu energie electrică ale irakienilor pentru a-i face „orbi" şi „muţi" adică incapabili să poată vedea realitatea câmpului de luptă şi să-şi comunice ordinele şi mesajele. Sistemele aeriene de prevenire şi control AWACS au fost primele trimise în Arabia Saudită deoarece existau relativ puţine informaţii privind Irakul; până în acel moment, efortul de spionaj şi culegere de informaţii american fusese concentrat pe Uniunea Sovietică. Mai mult decât atât, în momentul invaziei irakiene în Kuweit, comandamentul central american nu dispunea de un plan de operaţii pentru apărarea Arabiei Saudite.

Relaţiile dintre militari şi presă, cu consecinţe puternice asupra evoluţiilor ulterioare în domeniul operaţiilor psihologice, informaţionale, au cunoscut un moment de cotitură în timpul acestui conflict, în sensul că pentru prima dată mass-mediei i-a fost recunoscut în mod deschis rolul activ în desfăşurarea unor operaţii militare. Jurnaliştii nu au mai fost consideraţi factor extern, ci, dimpotrivă, militarii americani au planificat, cu deosebită atenţie şi în absenţa oricăror inhibiţii doctrinare sau ideologice, în cadrul mai larg al operaţiilor militare clasice, modul de relaţionare

cu presa. Prin integrarea relaţiilor cu presa în efortul militar general, s-a obţinut implicit şi efectul sinergic al rezultatelor operaţiilor psihologice albe sau negre şi al relaţiilor publice/afacerilor publice, pentru că, dincolo de concentrarea unor importante resurse umane şi tehnologice militare clasice, primul război din Golful Persic a adus pe scena confruntărilor militare această nouă dimensiune „soft", cu componentele sale de ordin psihologic, mediatic, informaţional. Într-un volum scris aproape simultan cu desfăşurarea operaţiilor militare din 1991, analistul francez Dominique Wolton a reuşit să sesizeze principalele etape şi tendinţe ale reacţiilor mediatice în timp de criză şi de conflict armat (Wolton, 1991, pp. 32-39) şi chiar să realizeze un impresionant inventar al zvonurilor şi ştirilor dezinformative vehiculate în acea perioadă. Wolton a distins trei categorii de informaţii: reale, obiective, care au fost sau nu mediatizate; preluate şi exploatate de mass-media; în sfârşit, vehiculate prin intermediul zvonurilor, confirmate sau nu.

După Wolton, au fost patru etape evolutive ale crizei şi conflictului: a) între 2 august 1990 şi 17 ianuarie 1991, criza a fost dominată de soarta ostaticilor occidentali eliberaţi de irakieni la 13 decembrie 1990 şi de baletul diplomatic; b) între 17 ianuarie şi 24 februarie 1991 – faza ofensivei aliate aeriene împotriva Irakului; c) aşa-numitul război terestru de 100 de ore, între 24 februarie şi 28 februarie caracterizată de o cenzură totală asupra activităţilor militare; d) între 28 februarie – încetarea focului – şi 25 martie 1991, semnarea păcii. Nu neapărat corespunzător acestor etape, Wolton a deosebit patru atitudini distincte ale mass-mediei: a) mass-media ca vector de sprijin al diplomaţiei pentru soluţionarea crizei între 2 august 1990 şi 16 ianuarie 1991, CNN asigurând, la un moment dat un schimb de casete între Saddam Hussein şi George Bush; b) mass-media ca informaţie-spectacol în timpul ofensivei aeriene aliate, inclusiv al duelului psihologic de deasupra Israelului dintre rachetele irakiene SCUD şi cele americane *Patriot*; c) mass-media împotriva cenzurii politice şi militare declarate în timpul ofensivei terestre aliate de 100 de ore; d) dezinformarea prin mass-media după încetarea focului din 28 februarie 1991. Toate cele patru atitudini ale mass-mediei definite de Wolton (sprijin diplomatic, informaţia ca spectacol, protestul împotriva cenzurii, vector al dezinformării) vor fi regăsite ulterior în toate celelalte conflicte şi vor constitui obiect şi subiect al operaţiilor informaţionale şi psihologice euroatlantice.

Regimul dictatorial al lui Saddam Hussein a opus puterilor occidentale un sistem de propagandă piramidal, avându-l în frunte, desigur, pe dictator, care îşi exercita puterea prin Ministerul Informaţiilor. Obiectivele lui Saddam au vizat, pe de o parte, spargerea solidarităţii Coaliţiei multinaţionale în zona arabă a acesteia prin specularea sentimentelor tradiţionale antisemite şi descurajarea şi subminarea, pe de altă parte, a sprijinului opiniei publice internaţionale (exprimat de altfel prin votul în Consiliul de Securitate al ONU) pentru intervenţia militară pentru eliberarea Kuweitului. Pentru atingerea acestor obiective, Saddam a folosit deopotrivă canalele mediatice disponibile şi o serie de acţiuni militare (cinetice) cu impact psihologic puternic. Astfel, bombardarea Israelului cu rachete SCUD urmărea provocarea unei reacţii din partea inamicului tradiţional al arabilor, de natură să scoată statele arabe din Coaliţie, acţiune contracarată cu succes pe plan mediatico-emoţional prin desfăşurarea rachetelor *Patriot*. Analistul militar american Timothy Thomas a sesizat o similitudine frapantă referitoare la credibilitatea rapoartelor Coaliţiei privind succesele obţinute în doborârea rachetelor SCUD de rachetele *Patriot* în 1991 în Golful Persic în celor 43 de zile de campanie cu rapoartele NATO privind câte tancuri şi TAB-uri sârbeşti au fost lovite cu adevărat de aviaţia aliată în cele 78 de zile de bombardament din primăvara anului 1999 (Thomas, 2000, p. 17). Un scurt, dar puternic impact psihologic a avut însă îndrăzneaţa operaţie militară irakiană de contraatac împotriva oraşelului saudit Khafji, prin care s-a încercat crearea impresiei existenţei unor resurse considerabile ale Gărzii republicane în plină ofensivă americană.

Descurajarea opiniei publice americane, în primul rând, dar şi a celei occidentale a fost încercată de Saddam atât prin neinspirata politică a ostatecilor sau prizonierilor americani arătaţi la televizor, cât şi prin crearea impactului emoţional puternic al arătării victimelor civile nevinovate ale bombardamentelor lumii întregi chiar de televiziunile americane şi occidentale (nici Miloşevici nu va avea mai mult succes cu aceleaşi tactici opt ani mai târziu). Deoarece la vremea respectivă nu exista încă o televiziune arabă de amplitudine internaţională care să difuzeze în întreaga lume şi mai ales audienţelor arabe o altă viziune a evenimentelor decât cea anglo-americană, Saddam nu a reuşit să-şi atingă obiectivele. Nici în privinţa tehnicilor clasice aparţinând operaţiilor psihologice care vizau trupele Coaliţiei nu a avut mai mult succes datorită necunoaşterii culturii şi spiritualităţii civilizaţiei euroatlantice.

Primul război din Golful Persic a creat mitul operaţiilor psihologice ca multiplicator de forţă deosebit de eficient asociat oricărei acţiuni militare. Tocmai militarii americani, creatorii acestui mit, i-au fost victime în timpul operaţiei *Restore Hope* desfăşurate în Somalia între 9 decembrie 1992 şi 1994. Importante forţe şi mijloace *PSYOP* au fost dislocate de la Fort Bragg la Mogadiscio în cadrul UNITAF, pentru a explica populaţiei somaleze crunt măcinate de foamete şi război civil bunele intenţii ale *peace-keeper*-ilor desfăşuraţi sub steagul ONU. Echipele tactice de operaţii psihologice dotate cu staţii de amplificare au transmis mesaje, au explicat regulile de angajare a forţei, au diseminat fluturaşi, bilete de mână şi chiar şi ziarul *Rajo* („Speranţa"), a fost instalat şi un post local de radio cu acelaşi nume, au fost angajaţi localnici drept interpreţi şi consultanţi, dar toate acestea nu au avut efectul scontat privind schimbările aşteptate în atitudinea şi comportamentul populaţiei somaleze ce aparţine unei culturi cu care americanii nu au ştiut să dialogheze. Misiunea UNITAF din Somalia a fost un eşec al ONU, iar trupele americane victorioase în luptele din 1991 împotriva lui Saddam Hussein au fost retrase de preşedintele Clinton sub presiunea opiniei publice, după ce, la 3 octombrie 1993, două elicoptere Black Hawk au fost doborâte şi 18 militari au fost ucişi de miliţiile unui „lord" local al războiului, generalul Aidid. Nu toate lecţiile învăţate în *Desert Storm* puteau fi transformate în infailibile reţete de PSYOPS, cu succes garantat, pentru simplul motiv că astfel de reţete nu există, oricât de cuprinzătoare ar fi procedurile de lucru, pentru că fiecare situaţie conflictuală este unică în felul ei nu numai datorită actorilor, ci şi circumstanţelor.

Totuşi, principala lecţie învăţată din prima confruntare armată de după Războiul Rece a fost imperioasa nevoie de coordonare strânsă a tuturor domeniilor de acţiune militară, inclusiv a celor cu impact psihologic, mediatic şi informaţional, tocmai datorită creşterii exponenţiale a complexităţii şi importanţei fenomenului. Din păcate, supraevaluarea şi supralicitarea aspectelor tehnologice, doctrinare şi strategice au lăsat într-o extrem de periculoasă penumbră coordonatele culturale, sociale, religioase şi chiar economice, care s-au făcut simţite, dar pe care puţini le-au luat în seamă în timpul acestui conflict dintre un sistem de putere şi de valori euroatlantice şi oponentul său oriental-islamic. Există extrem de puţine studii şi analize ale acestor aspecte „soft" ale conflictului, ce ţin mai mult de spiritualitate şi sacralitate decât de omul profan, iar acest evident dezechilibru conceptual şi-a prezentat o primă şi discretă notă

de plată în Kosovo, în 1999, care, nefiind achitată nici până în prezent, a fost urmată de adevărata notă de plată pusă brutal pe masă la 11 septembrie 2001, notă care continuă „să se umfle" pe zi ce trece.

Privatizarea serviciilor de propagandă

Primul război din Golful Persic a marcat o premieră inedită, demnă de ştirile sau de rubricile de fapt divers din presă: privatizarea propagandei. Acest, fenomen a fost reîntâlnit şi în conflictele din fosta Iugoslavie. Neavând capacitatea de a desfăşura pe cont propriu campanii internaţionale de influenţare, dar dispunând de imense resurse financiare, guvernul kuweitian a angajat firma americană de relaţii publice Hill & Knowlton să-i reprezinte interesele. Într-un mod asemănător, firma de acelaşi profil Ruder Finn a lucrat pentru guvernele de la Zagreb şi Sarajevo în timpul războiului civil din fosta Iugoslavie. Americanii, pentru care activităţile de lobby pe scena politică şi economică reprezintă o practică curentă, au apelat, în 1991, la firma Rendon Group pentru a le regiza o primire triumfală cu steaguri şi benere în Kuweit City soldaţilor americani eliberatori în februarie 1991. Aceeaşi firmă i-a creat Casei Albe falsa impresie că americanii vor fi primiţi cu euforie de majoritatea irakiană şiită în 2003 (Ponce, 2004, pp. 72-73).

Ceea ce firmele americane Hill & Knowlton, Rendon Group şi Ruder Finn (toate trei având pe lista de clienţi obişnuiţi Departamentul de Stat american, Pentagonul, ministerele transporturilor, comerţului şi CIA) au realizat în decada anilor '90 se înscrie perfect în coordonatele date de noi propagandei. În primul rând, există un client al acestor firme prestatoare de servicii de propagandă: guvernul kuweitian în exil, guvernul croat şi cel musulman-bosniac. Campaniile de propagandă desfăşurate de Hill & Knowlton, Rendon Group şi Ruder Finn au fost comandate şi planificate în beneficiul politic şi militar exclusiv al sus-numiţilor clienţi şi nu au ţinut absolut deloc seama de interesele politice, economice şi chiar sociale ale audienţelor-ţintă asupra cărora erau îndreptate (spre exemplu, era în interesul cetăţeanului occidental sau american contributor la efortul militar internaţional să cunoască adevărul despre cauzele şi condiţiile conflictului din Golful Persic sau despre cel din fosta Iugoslavie). Se ştie că Hill & Knowlton, Rendon Group şi Ruder Finn

au urmărit, fără niciun fel de scrupule, satisfacerea intereselor şi obiectivelor politice ale clienţilor lor, care vizau demonizarea până la absurd a inamicului irakian, respectiv sârb pentru obţinerea şi apoi menţinerea simpatiei, compasiunii şi sprijinului politic, militar şi economic al Occidentului. Mai mult decât atât, americanii au căzut în capcana propriului lor lobby, creditând excesiv informaţiile furnizate de organizaţia exilului irakian (Consiliul Naţional Irakian) condusă de Ahmed Challabi, care la rândul său era doar o creaţie artificială a CIA (Pons, 2004, p. 73). Sunt deja bine cunoscute şi citate ca exemple clasice în lucrările despre relaţii publice şi jurnalism exagerările, denaturările, falsificările şi minciunile la care au apelat cele două firme pentru a-şi atinge obiectivele. Faptul că sursa tuturor acestor minciuni şi exagerări – deşi proiectate în beneficiul unui stat – era privată a prezentat avantajul derobării autorităţii statale comanditare de povara şi consecinţele politice şi juridice directe ale afirmaţiilor respective. Guvernele în cauză nu puteau fi acuzate direct de minciună sau manipulare a opiniei publice internaţionale, riscând să-şi piardă atât de preţioasa lor credibilitate şi legitimitate, aşa cum s-a întâmplat cu mult blamatul Birou de Influenţare Strategică al Pentagonului rumsfeldian din toamna anului 2001. Beneficiind de sursele şi de baza de date şi informaţii furnizate de guvernul client (care, datorită circumstanţelor socio-politice, deţinea monopolul lor), speculând imposibilitatea verificării imediate a afirmaţiilor lansate masiv pe piaţa mediatică, Hill & Knowlton, Rendon Group şi Ruder Finn au putut desfăşura campanii de propagandă de mare eficienţă imediată (din punct de vedere al raportului costuri/rezultate). Tonul autoritar al mesajelor, datelor şi argumentelor doveditoare excludea posibilitatea coexistenţei oricărei alte nuanţe sau variante la dezvăluirile şocante privind masacrele, genocidul produs de irakieni sau de sârbi.

O formă asemănătoare de propagandă a fost dezvăluită încă din 2005 (Willem Marx, 2007) de cotidianul *Los Angeles Times*, care a relatat cum firma Lincoln Group – inexplicabil contractată de Pentagon dat fiind lipsa sa de experienţă în domeniul relaţiilor publice – plătea *cash* editori sau redactori ai unor publicaţii irakiene din Bagdad pentru a publica articole favorabile militarilor americani, unele materiale fiind redactate de Biroul de Afaceri Publice al forţelor armate americane. Afirmaţiile, datele, informaţiile din aceste articole erau adevărate, dar fuseseră selectate şi prezentate într-o manieră care să determine o percepţie pozitivă a irakienilor asupra americanilor, fapte ce au fost

calificate drept o operaţie informaţională controversată, criticată chiar de ofiţerii americani de afaceri publice deoarece ştirbea credibilitatea activităţii lor. Ca şi în cazul Biroului de Influenţare Strategică rumsfeldian, afacerea Lincoln Group a readus în prim-planul dezbaterilor doctrinare fragila şi fluctuanta linie de demarcaţie dintre relaţiile publice şi operaţiile psihologice/informaţionale, dar fără a se fi luat o decizie tranşantă: compromisul doctrinar era de natură să mulţumească, încă o dată, cerinţele politice şi morale, cu preţul sacrificiilor în domeniul eficacităţii.

Desigur, minciunile şi exagerările tendenţioase răspândite de Hill & Knowlton sau de Ruder Finn au fost destul de rapid descoperite şi dezvăluite opiniei publice internaţionale, dar obiectivele politice şi militare imediate fuseseră deja atinse, iar demonizarea duşmanului, împlinită. Mulţi ani după consumarea acestor evenimente, irakienii şi sârbii au continuat să suporte stigmatul pus de respectivele campanii, care de altfel s-au înscris în tendinţa de imagine promovată mai mult sau mai puţin făţiş de marile cancelarii occidentale. Oricât de lipsită de scrupule ar fi, această practică de cumpărare a unor servicii profesioniste de propagandă s-a dovedit eficientă şi profitabilă, instaurându-se în cotidianul vieţii politice a democraţiilor liberal-occidentale sub forma firmelor de lobby sau sub titulatura de societăţi de consultanţă în domeniul imaginii publice în beneficiul unor candidaţi sau partide aflate în cursa electorală. Statul, liderul politic, partidul, organizaţia continuă să fie creatori ai actului de propagandă deoarece iniţiază, plătesc, stabilesc obiectivele şi încasează beneficiile, chiar dacă o altă echipă de profesionişti-mercenari stabileşte detaliile tehnice şi le pune în practică. Ceea ce Hitler, Goebbels, Stalin, Mao, Ceauşescu ar fi fost incapabili să-şi imagineze în cele mai negre coşmaruri ale lor, şi anume propaganda – instrumentul lor principal de putere – ca afacere privată, ca un pachet de servicii plătite şi servite conform unui caiet de sarcini de o echipă de mercenari fără scrupule şi ideologie proprie, dar specializaţi în tehnici de influenţare în masă, pare să devină o realitate curentă, eficientă şi acceptată.

De fapt, propaganda a urmat, în jungla politică, acelaşi drum al privatizării ca publicitatea în domeniul economic, relaţiile publice în sfera instituţională sau educaţia în zona socialului. Dacă publicitatea a fost prima formă de influenţare în masă adjudecată în cvasitotalitate de sectorul economiei private, urmată, tot pe parcursul secolului al XIX-lea, dar nu în aceeaşi măsură, de educaţie, prin instituţiile particulare de învăţământ de diferite grade, relaţiile publice au servit şi ele, încă de la

conturarea lor, la începutul secolului al XX-lea, interesele de imagine ale unor firme sau persoane private şi abia apoi pe cele ale diferitelor instituţii ale statului. Privatizarea propagandei reprezintă tot o consecinţă a fenomenului globalizării, care, pe fundalul ubicuităţii şi atotcuprinderii oferite de tehnologiile de comunicare în masă, oferă beneficiile unor servicii de calitate eliberate de orice constrângeri morale şi mai ales asigură, cel puţin la nivel declarativ, inocenţa şi discreţia politică adesea mult prea necesare adevăraţilor iniţiatori, sponsori şi beneficiari ai acesteia. Practic, opţiunea pentru o formă privată de propagandă deschide instituţiilor şi oamenilor politici calea unor campanii de propagandă gri sau neagră care, aşa cum au demonstrat-o evenimentele din timpul conflictelor sau crizelor, sunt cele mai eficiente pe termen scurt sau imediat. Desigur, celebrii „consilieri de imagine", care sunt angajaţi de politicieni sau de partide în perioadele electorale, efectuează tot o formă privată de propagandă, cu deosebire că aceasta este din start asumată şi proiectată ca „albă". Tocmai de aceea este de aşteptat ca propaganda privată să devină un *business* din ce în ce mai rentabil şi mai răspândit, aşa cum imaginea liderului instituţiei, al companiei, nu mai este o reflectare fidelă a profilului, performanţelor, potenţialului acestuia, ci doar un simplu produs de piaţă (uneori numit *brand*) mai bun sau mai slab, mai mult sau mai puţin vandabil.

Secretele „succesului" informaţional al NATO din Bosnia (1996-2004)

Pe frontul bosniac, din punct de vedere informaţional, „martorul" român cel mai important din IFOR este maiorul (pe atunci) Laurenţiu Sfinteş, care a fost ofiţerul de relaţii publice în primele şase luni ale desfăşurării la Zenica a Batalionului 96 Geniu Joseph Kruzel în operaţia *Joint Endeavor*. Sfinteş a lăsat mărturie un volum de consemnări (Sfinteş, 2000) din care se pot desprinde (chiar dacă autorul nu a urmărit în mod special acest lucru) două caracteristici decisive ale acelei prime misiuni terestre a NATO: importanţa deosebită acordată de planificatorii aliaţi imaginii generale a acţiunilor trupelor aliate şi interesul la fel de mare al mass-mediei internaţionale faţă de prima desfăşurare de trupe ale NATO într-un teatru de operaţii real după înfiinţarea sa. Din conjugarea acestor

doi factori a rezultat ceea ce astăzi se numeşte succesul informaţional al NATO în Bosnia.

Acest succes nu a constat, aşa cum am fi tentaţi să subînţelegem, într-o influenţare reuşită a comportamentelor şi atitudinilor audienţelor-ţintă vizate (localnicii bosniaci musulmani, croaţi şi sârbi), care au fost convinse prin vaste campanii aliate de operaţii psihologice şi informaţionale, că era mai bine pentru ele să convieţuiască în pace şi linişte, într-o atmosferă tolerantă, pe baza unor principii democratice şi în respect pentru drepturile omului, decât să se urască, să se ucidă şi să se distrugă reciproc. Dimpotrivă, succesul informaţional al IFOR şi apoi al SFOR a constat aproape exclusiv în trăinicia şi credibilitatea imaginii proprii pe care forţele NATO din Bosnia au reuşit să o proiecteze asupra opiniei publice occidentale prin mass-media. Cu alte cuvinte, operaţiile informaţionale aliate au avut succes doar asupra audienţei provenite din aceeaşi matrice spirituală ca planificatorii lor. Marele secret al NATO – această din ce în ce mai complexă şi birocratică maşinărie politico-militară ce se poate deplasa doar printr-un fragil consens – constă nu în ceea ce poate face cu adevărat în teren, ci în ceea ce lasă impresia şi uneori chiar convingerea că face. În evaluarea eficienţei NATO, prestaţiile IFOR şi SFOR din Bosnia au dovedit că nu trebuie încercată cuantificarea rezultatelor concrete obţinute de forţele armate în teren, deoarece această tentativă ar provoca o imensă dezamăgire, soldată cu posibila disoluţie a organizaţiei; dimpotrivă, experienţa bosniacă a dovedit că percepţia publică indusă societăţii occidentale contributoare cu privire la aceste rezultate este cea care contează cu adevărat, stabilind scorul final. Conservarea unei cât mai credibile imagini de coeziune politică, de capacitate militară super-tehnologizată (chiar dacă aceasta nu corespunde în totalitate adevărului) reprezintă cheia succesului NATO, nu rezultatele efective obţinute.

În urma Acordului de la Dayton din 15 decembrie 1995, Forţa de Implementare a NATO (IFOR) a desfăşurat operaţia *Joint Endeavor* în perioada decembrie 1995-decembrie 1996, urmată de Forţa de Stabilizare a NATO (SFOR), care a desfăşurat, începând din decembrie 1996, operaţia *Joint Guard* cu un mandat de 18 luni, în baza Rezoluţiei Consiliului de Securitate al ONU nr. 1031 din decembrie 1995. Principala misiune a IFOR şi SFOR a vizat obiective de natură strict militară şi a constat în asigurarea, chiar prin utilizarea forţei, a încetării focului între

părţi, a autoprotecţiei militarilor, a retragerii din zonele sau pe liniile de separaţie şi a predării armamentului greu de către facţiunile combatante.

Cercetătoarea franceză Pascale Combelles Siegel a realizat în beneficiul NATO o foarte pertinentă şi exhaustivă analiză a lecţiilor învăţate în privinţa campaniei de informare desfăşurată de Alianţă în Bosnia anilor 1996-1997 (Siegel, 1998), lucrare care constituie o solidă bază de referinţă pe acest subiect. Aspectele critice sesizate de Siegel cu privire la primele operaţii informaţionale desfăşurate de NATO în condiţii reale într-un teatru de operaţii pot fi considerate emblematice pentru evoluţia ulterioară a conceptului.

Campania de informare desfăşurată de IFOR şi apoi de SFOR a avut trei componente: o campanie de informare publică, dedicată afirmării şi susţinerii credibilităţii NATO în special prin mass-media internaţională; o campanie de operaţii psihologice, destinată influenţării populaţiei locale şi a liderilor acesteia în favoarea IFOR/SFOR şi a misiunii lor, campanie derulată îndeosebi cu mijloace şi specialişti americani; o campanie de informare asupra cooperării civili-militari (CIMIC), derulată în principal tot de unităţi americane. Faţă de viitorul concept de operaţii informaţionale, care va fi statuat doctrinar în SUA în 1998, iar de către NATO în 1999, din conceptul de „campanie de informare" aplicat în teatrul de operaţii bosniac au lipsit războiul electronic, războiul de comandă şi control şi înşelarea militară, care nu se pretau la utilizarea în condiţiile unei misiuni de impunere/menţinere a păcii. În rest, a fost vorba de operaţii informaţionale care, în plus, au beneficiat de o foarte strânsă cooperare şi armonizare a celor trei domenii specializate *PIO*, *PSYOPS* şi *CIMIC*, ce aveau să fie separate şi delimitate destul de sever în doctrinele NATO din anii următori. Datorită susceptibilităţii unor ţări membre şi contributoare importante cu trupe şi mijloace la IFOR, ca Franţa, a fost evitat cu obstinaţie termenul de operaţii psihologice – *PSYOPS* –, care a fost înlocuit cu eufemismul *Information Campaign*. De fapt, acest eufemism adoptat de oficialii Alianţei a reflectat însă realitatea, deoarece respectivele campanii au avut în cea mai mare măsură un rol de informare şi eventual de educare a populaţiei şi mai puţin de influenţare a ei într-un sens predeterminat.

Din studiul cercetătoarei franceze, care a lucrat ca director al Echipei întrunite de analiză a lecţiilor învăţate de NATO în urma misiunii IFOR şi a primelor luni ale SFOR, rezultă că informarea publică prin mass-media internaţională a fost un succes real, spre deosebire de

campaniile *PSYOPS* în rândul localnicilor, care au avut o eficienţă redusă; informarea *CIMIC* a eşuat practic pentru că nu a interesat pe nimeni, în baza principiului *good news, no news*. Frica – ca şi în Afganistan – a fost principalul obstacol în cale implementării prevederilor civile ale Acordului de la Dayton. Frica la nivel de individ, ca şi la nivel de mase, este o boală psihică cu vindecare foarte lentă în timp. Forţele şi mijloacele *PSYOPS* ale IFOR şi apoi ale SFOR au fost în cvasitotalitate americane şi au fost, în primul an şi jumătate, sub comandă şi control exclusiv american, deşi se aflau într-o misiune a NATO, situaţie similară cu cea din *intelligence*, care este recunoscută în Alianţă drept o prerogativă naţională.

Campania de informare publică ce a avut în vedere în principal mass-media internaţională a fost un succes şi astfel se explică imensa credibilitate câştigată de NATO pe termen lung în primele luni ale celei dintâi intervenţii terestre aliate. De fapt, aceasta a fost şi adevărata miză a misiunii IFOR, care trebuia să obţină un succes internaţional de imagine, fără de care perspectiva unor intervenţii multinaţionale ar fi fost compromisă pe termen lung. Misiunea IFOR venea după evidentul eşec al misiunii UNPROFOR din Bosnia anilor 1992-1995, eşec datorat tocmai incapacităţii ONU de a duce o politică de informare publică activă, robustă şi adaptată la specificul situaţiei din fosta Jugoslavie. În consecinţă, structurilor de informare publică ale IFOR le-au fost create canale şi proceduri rapide de informare ierarhică şi reacţie rapidă la evenimente pe baza principiului „a spune povestea aşa cum a fost" prin: scurtcircuitarea lanţului clasic de comandă al eşaloanelor de la cel de batalion la COMISAF; maximum de delegări de autoritate posibile pentru aprobări; relaţii personale de încredere reciprocă. Ofiţerii de relaţii publice au avut acces imediat la comandanţi şi au fost integraţi în structurile operative de comandă şi control (*JOC-Joint Operation Center*). Caracterul multinaţional a creat şi în acest domeniu probleme datorită diferenţelor doctrinare de abordare a domeniului informării publice de către organismele militare contributoare, în special cele ale marilor puteri. Astfel, dacă pentru militarii americani informarea publică reprezenta o funcţie de comandă şi un instrument operativ, beneficiind în consecinţă de o politică activă, liberă şi deschisă, pentru britanici acelaşi domeniu era o funcţie operativă, aşadar supusă restricţiilor legale privind securitatea operaţiilor, iar pentru francezi era o funcţie de sprijin, care nu presupunea accesul automat al mass-mediei la informaţii. Se poate spune că

succesul IFOR şi cel din primele luni ale misiunii SFOR poate fi explicat în primul rând prin imaginea proiectată de structurile de informare publică în mass-media internaţională şi abia apoi prin realizările concrete din teatrul de operaţii.

Contrar percepţiilor, campaniile *PSYOPS* ale IFOR şi mai apoi ale SFOR nu au avut drept obiective influenţarea, reconcilierea sau schimbarea atitudinilor localnicilor şi liderilor acestora în privinţa adâncilor rivalităţi şi duşmănii. Conform mandatului destul de vag încredinţat IFOR de Consiliul Nord-Atlantic (preocupat la acea vreme mai mult de durata limitată a misiunii decât de definirea unor obiective finale ale misiunii), mesajele *PSYOPS* trebuiau să asigure mai întâi protecţia forţelor prin asigurarea cooperării sau cel puţin prin neinterferenţa şi neagresiunea părţilor foste beligerante faţă de acţiunile trupelor NATO. Aşadar, primul rol acordat *PSYOPS* a fost nu acela de multiplicator de forţă (prin influenţare şi convingere), ci de instrument de protecţie a trupelor proprii. Abia ulterior *PSYOPS* au trecut la mesaje de influenţare care, tot datorită limitelor politice ale mandatului, au evitat subiectele sensibile cum ar fi crimele de război sau neconformarea unor lideri politici cu prevederile Acordului de la Dayton nu s-a răspuns nici la campaniile locale de dezinformare sau la cele de propagandă anti-NATO, organizaţie calificată nu o dată de sârbi ca utilizând practici naziste. Campaniile de operaţii psihologice au avut de suferit datorită diferenţelor doctrinare de abordare a domeniului de americani – cel puţin în primele 20 de luni, ei au făcut aproape totul – şi de europeni (britanici, francezi, germani, italieni, spanioli), datorită lanţului complicat şi lung de aprobări, adesea dublat (datorită subordonării *PSYOPS* în primul rând faţă de *US EUCOM*, şi abia apoi comandamentului principal al IFOR/SFOR), lipsei unei perspective, a unei viziuni finale privind obiectivul final al misiunii, lipsei unor experţi culturali care să asigure cunoaşterea şi analiza audienţei-ţintă locale, lipsei mecanismelor şi capacităţilor de pre şi post testare a produselor, intersectării intereselor naţionale ale ţărilor contributoare etc. Se poate spune că, exceptând campaniile iniţiale de avertizare, PSYOPS aliate nu au obţinut în Bosnia mare lucru în mintea şi sufletul localnicilor foşti beligeranţi. IFOR şi SFOR au fost de fapt primele misiuni multinaţionale de menţinere a păcii desfăşurate pe un alt schelet decât cel al ONU, în timpul cărora au fost desfăşurate operaţii psihologice care, tocmai datorită mandatului şi multinaţionalităţii, au putut fi

apropiate de informarea publică şi de CIMIC, situaţie care în caz de conflict armat şi inamic declarat, nu mai poate fi obţinută.

Interesantă este însă tocmai această apreciere deosebită acordată în acea perioadă, 1996-1997, apropierii şi strânsei cooperări dintre structurile *PIO, PSYOPS* şi *CIMIC*, care au permis nu numai o mai mare coeziune a mesajelor, ci şi o consistenţă şi credibilitate sporită a acestora. Zece ani mai târziu, doctrinarii şi strategii NATO în materie de operaţii informaţionale nu ştiu să disocieze aceste trei domenii într-un mod cât mai elegant şi fără prea mari pierderi de eficienţă. Experienţa bosniacă pare să pălească în faţa considerentelor de ordin politic şi moral, mai ales în acest nou şi delicat tip de operaţii militare de menţinere sau de impunere a păcii sub mandat multinaţional. În cadrul comandamentului IFOR şi apoi al SFOR au funcţionat, tocmai în scopul coordonării şi sinergizării activităţilor, o serie de grupuri de lucru şi întruniri periodice pe diferite paliere. Desigur, nu toate aceste forme de cooperare au dat rezultate, iar majoritatea au fost ignorate începând de la nivelul diviziilor multinaţionale în jos. Astfel, primul ofiţer (britanic) responsabil cu coordonarea informaţională nu şi-a putut exercita niciun fel de atribuţii de coordonare din lipsa unei autorităţi corespunzătoare. Tot din aceleaşi motive, primele încercări de grupuri de lucru în scopul unei coordonări informaţionale au eşuat, deoarece cei de la *intelligence* au ignorat iniţiativa, iar cei de la *PIO, PSYOPS* şi *CIMIC*, care erau subordonaţi direct comandantului, au trimis reprezentanţi fără drept de decizie.

Putem astfel concluziona despre cazul bosniac că a marcat viitoarele operaţii informaţionale şi psihologice nord-atlantice, cu toate reuşitele şi eşecurile aferente. Succese de imagine ale instituţiei-mamă – NATO – vor continua să fie repurtate asupra propriei audienţe – cetăţenii din spaţiul euroatlantic –, iar semieşecurile campaniilor de operaţii informaţionale şi psihologice aliate în rândul audienţelor-ţintă se vor repeta pe aceleaşi coordonate. Formula proiecţiei locale şi internaţionale masive a imaginii de forţă atotputernică şi hotărâtă a NATO implementată de IFOR şi apoi de SFOR va fi singura lecţie de mare succes învăţată şi aplicată cu obstinaţie şi cu aceeaşi eficienţă în operaţiunile aliate ulterioare. Nu acelaşi lucru se poate spune despre lecţiile învăţate din semieşecurile şi neîmplinirile instituţionale, doctrinare, culturale şi chiar conceptuale suferite de Alianţă în timpul operaţiilor din Bosnia-Herţegovina; cu alte cuvinte, multe din aceste erori s-au repetat în Kosovo sau în Afganistan.

Mult proclamatul concept euroatlantic al „lecţiilor învăţate" pare să fie adesea ţintuit la pământ, probabil din considerente politice şi economice.

Cauzele eşecului informaţional al NATO din 1999. Dilemele *PSYOPS* şi *INFO OPS* din KFOR

Din punct de vedere informaţional, războiul dintre NATO şi Iugoslavia din primăvara anului 1999, precum şi evoluţiile ulterioare ale KFOR confirmă pe deplin tendinţa anunţată în domeniu cu doar câţiva ani înainte, în Bosnia. Cele 76 de zile de bombardament aliat asupra Iugoslaviei, cu toată suita de incidente, pagube colaterale, drame umanitare şi manevre diplomatice, au suscitat emoţii planetare extrem de puternice. Nu dorim să reluăm o întreagă succesiune de exemplificări şi argumentaţii deja publicate (Hentea, 2002, pp. 150-175), dar perspectiva oferită de scurgerea timpului ne permite să afirmăm că, în 1999, NATO a pierdut indubitabil confruntarea informaţională cu regimul Miloşevici. Ca şi în cazul bosniac, campaniile informaţionale ale NATO au avut rezonanţă mai ales în rândul audienţelor occidentale predispuse la o astfel de reacţie şi un efect contrar celui planificat în rândul populaţiei şi liderilor sârbi (spre exemplu, campania sârbă „Sunt o ţintă" – „Target"). Primele impresii şi analize post conflict culese de la actorii occidentali (Goff, 1999) imediat după încetarea ostilităţilor converg către acest scor, ce va fi validat în timp: NATO a reuşit, cu preţul unor considerabile eforturi politice, diplomatice şi de relaţii publice, să-şi prezerve credibilitatea şi unitatea serios ameninţate de Miloşevici, dar nu a reuşit să atingă şi cu atât mai puţin să influenţeze în vreun fel audienţa-ţintă sârbă, nici chiar în urma unor acţiuni cinetice extreme, cum a fost bombardarea televiziunii naţionale sârbe, considerată principalul instrument de propagandă al Belgradului.

Nu din considerente comerciale titlul volumului editat imediat după război de Institutul Internaţional de Presă din Viena (Goff, 1999) a fost *The Kosovo News and Propaganda War* („*Kosovo. Ştiri şi război de propagandă*"), subiectul majorităţii studiilor şi mărturiilor publicate fiind nu numai modul în care a reacţionat mass-media internaţională şi naţională, ci mai ales instituţia numită Cartierul General al NATO ca actor

principal al dramei iugoslave. Revine astfel în discuţie esenţa demersului nostru: Unde începe şi unde se termină propaganda? Cum putem deosebi operaţiile informaţionale de propagandă? Care sunt cu adevărat criteriile de judecată şi de evaluare unei acţiuni de influenţare: cele etice, cele morale, cele dictate după bătălie de învingător, cele formale, de procedură? Astfel, oricărui analist onest şi nepurtător de ochelari de cal îi este greu să evalueze dacă acţiunile NATO pot fi justificate prin legitimitatea conferită de operaţiile psihologice şi informaţionale, şi dacă cele ale Belgradului pot fi automat blamate sub anatema propagandei. În termeni pragmatici, se pune întrebarea dacă NATO (şi implicit principalele cancelarii occidentale) a făcut sau nu propagandă atunci când a prezentat propriilor contribuabili şi electori doar o anumită faţetă a conflictului în scopul de a-şi justifica acţiunea militară anti-Miloşevici sau dacă a fost doar o legitimă şi abilă operaţie de relaţii şi diplomaţie publică în beneficiul comun al cetăţenilor europeni şi al liderilor lor instituţionali. Păstrând proporţiile şi nediminuând detaliile specifice, aceeaşi întrebare se poate pune în esenţă şi despre campaniile Washingtonului dinainte de invadarea Irakului, în martie 2003, campanii axate în primul rând pe argumentele infirmate ulterior ale ameninţării mondiale cu armele de nimicire în masă ale lui Saddam Hussein: au făcut atunci americanii propagandă la cel mai înalt nivel sau nu? Răspunsurile nu depind de identitatea, de puterea învingătorului şi de tăria argumentelor intelectuale folosite în definirea şi acceptarea anumitor parametri ai propagandei, operaţiilor informaţionale, ai operaţiilor psihologice sau ai diplomaţiei publice.

În acest punct, suntem nevoiţi să readucem în discuţie ipotezele de lucru şi concluziile cercetării şi analizei de conţinut efectuate de Simona Ştefănescu referitoare la trei momente din dramatica istorie a conflictului civil bosniac din anii 1991-1995 (Ştefănescu, 2004, pp. 214-220). Fără a relua laborioşul demers cantitativ al Simonei Ştefănescu, putem afirma că principalele sale ipoteze sunt confirmate şi în cazul crizei războiului din primăvara anului 1999, iar argumente în favoarea acestei aserţiuni pot fi găsite din abundenţă în volumul editat de Institutul Internaţional de Presă (Goff, 1999). Astfel, în timpul crizei premergătoare conflictului armat, mass-media internaţională şi naţională nu a respectat principiul neutralităţii, fiecare mijloc de comunicare în masă aplicând *propriul său sistem de valori partinic şi atitudini diferite, chiar discriminatorii faţă de părţile implicate* (Ştefănescu, 2004, p. 214): pro sau contra intervenţiei

militare, pro sau contra poziţiei sârbe. De asemenea, *media a contribuit din plin la construirea unei anume realităţi şi a anumitor stereotipuri şi reprezentări referitoare la părţile implicate, în funcţie de interese politice şi geopolitice* (Ştefănescu, 2004, p. 217), dar mai ales economice, am completa noi, cum a fost cazul demonizării lui Miloşevici, dar într-o consistentă măsură şi a Serbiei în ansamblu ca stat şi popor vinovat de sângeroase aspiraţii hegemonice. Tocmai aceste caracteristici ale comportamentului mediei euroatlantice au ajutat enorm NATO în afirmarea şi apoi în susţinerea imaginii sale, fiind astfel salvat tocmai centrul său de greutate – coeziunea şi credibilitatea sa a cea mai puternică alianţă politico-militară a tuturor timpurilor –, grav ameninţat de Miloşevici.

În ceea ce priveşte NATO ştim că, în martie 1999, dispunea de o politică proaspăt adoptată, dar neimplementată încă, referitoare la operaţiile informaţionale şi de un aparat doctrinar mult mai bine pus la punct şi verificat în privinţa operaţiilor psihologice şi a relaţiilor publice. Nu cunoaştem însă prea multe date privind partea sârbă, exceptând faptul că Miloşevici a dispus de un foarte puternic Minister al Informaţiilor şi de un la fel de puternic sistem de control politic partizan asupra tuturor instituţiilor statului, dar mai ales asupra cvasitotalităţii instituţiilor massmediei, ceea ce l-a situat pe poziţia de dictator. Ca urmare a largului sprijin popular obţinut prin partizanat mediatic local şi internaţional, fiecare parte – NATO sau Iugoslavia – putea pretinde că acţiunile ei erau legitime. De aceea, doar criteriul etic rămâne disponibil pentru a califica acţiunile celor două părţi ca legitime sau nu, ca propagandistice sau nu, pentru că, din punctul de vedere al moralei de primă instanţă, niciuna dintre părţi nu a făcut faţă, ambele tabere prezentând doar adevăruri şi realităţi selectate şi cenzurate în funcţie de interesele şi obiectivele ei.

În anii care au urmat, KFOR a desfăşurat în Kosovo, în esenţă, acelaşi tip de operaţii informaţionale şi psihologice ca şi în Bosnia în urmă cu câţiva ani. Predominantă şi constantă a fost indiferent de circumstanţe, campania *KFOR Image* destinată oficial convingerii localnicilor kosovari de bunele intenţii şi realizări civice, precum şi de hotărârea şi capacitatea NATO de a face faţă şi a rezolva orice situaţie; în realitate, deşi nimeni nu o admite deschis, campania vizează mai mult massmedia occidentală şi implicit pe contribuabilii din statele membre pentru a justifica eficienţa menţinerii celor 15 000 de militari internaţionali în provincie sub comandament operaţional întrunit de trei stele. În ceea ce îi priveşte pe localnici, aceştia nu par impresionaţi prea mult de acest tip

de campanie, dat fiind că în timpul revoltelor din martie 2004, nu s-au lăsat intimidaţi de demonstraţia de forţă a trupelor NATO, ci doar de cele câteva focuri trase de soldaţii suedezi şi de îndemnurile la calm ale propriilor lor lideri. Desigur, nu au lipsit campaniile dedicate toleranţei interetnice sârbo-albaneze, dar ineficienţa acestora după cinci ani s-a dovedit tot în primăvara anului 2004, când albanezii s-au confruntat cu sârbii şi au intrat în conflict cu trupele KFOR în vecinătatea Priştinei, chiar în faţa unui uriaş panou publicitar realizat de *PSYOPS* KFOR, care îndemna la toleranţă şi înţelegere interetnică.

Din propria experienţă de locţiitor al şefului Secţiei de operaţii informaţionale din comandamentul KFOR în perioada iulie 2004-ianuarie 2005, pot mărturisi slaba coordonare, autoritate şi eficienţă a acestui domeniu, mai ales în raport cu relaţiile publice şi operaţiile psihologice. În mod deosebit, datorită faptului că şeful *PIO* avea obligatoriu aceeaşi naţionalitate ca *COMKFOR* (îndeobşte numit de acesta), acest sector ţinea seama doar de complezenţă de *INFO OPS* şi de mesajele-cheie ale acestuia, precum şi de campaniile *PSYOPS*. În consecinţă, *HQ KFOR INFO OPS Branch* era doar un forum de discuţii politicoase între reprezentanţii fără drept de decizie ai domeniilor implicate, producător de planuri de acţiune informaţională şi de mesaje cheie fără autoritate executorie în cadrul structurilor responsabile vizate. Astfel, conform planului de operaţii al forţei, în paralel cu campaniile la nivel operativ ale Elementului de sprijin operaţii psihologice din cadrul comandamentului principal al KFOR din Pristina, pe întreaga sa arie de responsabilitate, la nivel tactic, structura de operaţii psihologice din cadrul brigăzii germano-italiene din Prizren îşi urma propriile campanii, ca şi americanii din brigada multinaţională cu comandamentul lor Camp Bondsteel, în estul provinciei, sau ca francezii din nord, din Mitroviţa; fiecare îşi asumă propriile programe, fiecare disemina propriile produse periodice (reviste, postere şi chiar emisiuni de radio). Conform principiului *PSYOPS* de planificare centralizată şi de execuţie descentralizată, precum şi celui al coborârii la maximum a nivelului de aprobare a programelor şi produselor, exceptând campaniile pe teme sensibile, ca alegeri, criminali de război, democraţie, crimă organizată pentru care era nevoie de aprobarea *COMKFOR*, pentru celelalte activităţi de *PSYOPS* comandantul brigăzii multinaţionale era autoritatea supremă.

Un alt factor ce a contribuit nu numai în cadrul *INFO OPS Branch*, ci şi în *PSYOPS Branch*, la slaba performanţă şi eficienţă a activităţilor a

fost şi încadrarea internaţională a funcţiilor cu ofiţeri şi subofiţeri fără niciun fel de pregătire în domeniu, sau cu una modestă (mare parte dintre ei fiind rezervişti), ceea ce dovedea interesul minim al statului contributor respectiv faţă de misiunea din Kosovo, fenomenul accentuându-se îndeosebi după declanşarea celui de-al doile război din Golful Persic, în martie 2003. Datorită acestei slabe competenţe profesionale în domeniul operaţiilor psihologice şi informaţionale, au rezultat campanii eşuate din start, ca „Moştenirea culturală" (referitoare la o utopică moştenire culturală comună sârbă şi albaneză ca element de coagulare a societăţii kosovare), produse de operaţii psihologice lamentabile din punct de vedere al concepţiei (îndeosebi postere sau afişe inserate contra cost în principalele cotidiene albaneze din Pristina, dar şi săptămânalul de opt pagini editat de *PSYOPS KFOR* intitulat „Dialogue", eşuat în 2004 din cauza dezinteresului oamenilor faţă de modul ostentativ şi artificial în care era conceput şi scris), sau acţiuni penibile, ca *Multi-Ethnic-Market-Day,* un fel de iarmaroc multietnic, organizat în Mitroviţa în iunie 2003, ignorat însă de localnici. Practic, campaniile şi în general activităţile de *PSYOPS* şi de *INFO OPS* s-au desfăşurat, mai ales după 2002, în funcţie de inspiraţia, bunăvoinţa, competenţa şi interesul comandantului KFOR şi al şefilor structurilor respective de la nivelul comandamentului şi mai puţin în baza respectării stricte a unor proceduri doctrinare (destul de generale la nivelul Alianţei), orgoliile şi interesele lor naţionale având un rol determinant.

Spre deosebire de IFOR şi SFOR, care au acţionat în baza Acordului (constituţional) de la Dayton, misiunea KFOR, încă de la constituire, a funcţionat doar în baza unei destul de vagi Rezoluţii 1244 a Consiliului de Securitate al ONU în ceea ce priveşte statutul politic al provinciei Kosovo. Această ambiguitate politică a marilor puteri (care, ca şi cu Irakul în 2003, nu s-au înţeles sau nu au ştiut ce să facă cu învinsul lor) a avut ca primă consecinţă militară faptul că obiectivul final al misiunii (*End of State*) nu putea fi definit. Aceasta a îngrădit considerabil marja de acţiune a campaniilor de influenţare ale KFOR. Treptat, *PSYOPS* din KFOR au devenit mai mult un vector suplimentar de comunicare publică şi educaţie civică a populaţiei albaneze – pe lângă cel de informare publică (*PIO*) aflat direct la dispoziţia comandantului forţei, – şi mai puţin un multiplicator de forţă sau un factor de influenţare a comportamentelor şi atitudinilor audienţelor-intă aşa, cum era şi este proclamat în documentele şi luările de poziţie oficiale.

Probabil datorită culturii lor războinice, albanezii kosovari, ce continuă să trăiască după prevederile medievalului cod de comportament şi de valori numit Kanun, sunt mai impresionaţi de demonstraţiile de forţă cu tehnică şi trupe din rezerva strategică, pe care KFOR le organizează anual în provincie sub forma exerciţiilor sub genericul *Determined Commitment*. Campaniile *PSYOPS* anticrimă organizată, antiviolenţă sau antiextremism au foarte puţine şanse să fie credibile şi să producă efecte cât de mici atâta timp cât foştii comandanţi ai UCK, acuzaţi de sârbi drept criminali de război, au devenit şefi ai unor structuri de contrabandă de tip mafiot şi sunt acceptaţi de comunitatea internaţională ca lideri politici locali. Programul clasic de tip *KFOR Image* a fost evaluat ca de succes atâta timp cât forţele NATO au fost percepute de localnicii albanezi apărătoare ale libertăţii lor în faţa ameninţării sârbe din nord şi mai puţin corupte şi incompetente în comparaţie cu funcţionarii internaţionali din administraţia UNMIK. În ceea ce priveşte acţiunile de *CIMIC*, acestea au devenit o afacere exclusiv naţională, deoarece fiecare proiect depindea de interesul şi implicit de sprijinul financiar al naţiunii contributoare respective. Programe de genul *Build Your Future* („*Construieşte-ţi viitorul*") (conceput şi lansat de mine în toamna anului 2004), ce viza remodelarea societăţii kosovare pe principiile şi valorile occidentale astfel încât albanezul să fie preocupat mai mult de propria afacere, slujbă, bunăstare şi educaţie a copiilor decât de ura şi răzbunarea interetnică de tip medieval – cu alte cuvinte, kosovarul să aibă ce pierde în caz de conflict şi altceva decât propria-i sărăcie – ar putea avea succes pe termen mediu, dacă ar fi susţinut corespunzător mai ales în rândul adolescenţilor şi tinerilor, care formează majoritatea populaţiei provinciei. *Build Your Future* este o campanie care, prin profilul său prin natura mesajelor şi obiectivelor sale, are un foarte pronunţat caracter educaţional civic în spiritul normelor democratice occidentale. În schimb, campania intitulată *Maintain Confidence*, destintă menţinerii încrederii într-un mediu de securitate şi siguranţă în provincie, deşi are o pondere majoritară de 40%, este cel mai greu de implementat şi evaluat, deoarece trebuie promovate o dezvoltare politică şi interetnică pozitivă, o libertate de mişcare şi o încredere într-un viitor care nu este confirmat de niciunul din semnalele şi evenimentele curente. În 2007, la opt ani după conflict şi după anunţarea publică a Planului Attishari de soluţionare a statutului provinciei, frustrările albanezilor şi ale sârbilor kosovari nu mai pot fi atenuate doar cu vorbe şi afişe, numai pe hârtie, în frumos coloratele

planuri ale comandamentelor NATO. În realitate, ceea ce contează şi determină comportamentele, reacţiile şi atitudinea populaţiei şi a liderilor locali sunt declaraţiile şi acţiunile politice concrete, reale, de la Belgrad, Moscova, Bruxelles, Washington, Paris sau Londra. Un astfel de plan este însă indisolubil legat şi de stabilirea unui viitor politic al provinciei acceptat de întreaga comunitate internaţională, de marile puteri implicate şi garante, inclusiv de cele două părţi, sârbii şi albanezii. Nici autoproclamarea independenţei Kosovo la 17 februarie 2008 în ignorarea părţii sârbe nu credem că va aduce pacea şi stabilitatea pe termen lung. Poate că abia atunci când o soluţie politică va fi convenită de toate părţile implicate se vor putea desfăşura operaţii psihologice şi informaţionale coerente şi consistente în Kosovo pe baza unui scop final (*End of State*) şi a unor obiective clar definite. Această soluţie însă va trebui să fie construită nu doar pe meschine şi cinice calcule pragmatice, statistice, geopolitice şi economice, ci pe baza unor evaluări cultural-spirituale specifice zonei, care să poată intra cu adevărat în rezonanţă cu mintea şi sufletul localnicilor, şi nu să le fie – a nu ştiu câta oară – impuse ca un dictat.

Necunoscutele ecuaţiei informaţionale afgano-occidentale

Analiza informaţională a ecuaţiei informaţionale afgano-occidentale în cadrul operaţiilor americane (*Enduring Freedom*) şi ale ISAF (*International Security Assistance Force in Afghanistan*) poate fi făcută doar prin cunoaşterea directă şi profundă a realităţilor şi spiritualităţii acelui „pământ uitat de timp". Sunt relativ puţini occidentali – majoritatea ziarişti de investigaţie sau corespondenţi de război – care au petrecut mai mult timp de studiu şi observaţie în Afganistan, pentru a concentra rezultatele într-un volum care să-i ofere unui analist european o cheie de înţelegere a universului afgan altfel decât prin clişeele mediatice curente apărute după 11 septembrie 2001. Corespondentul Radio România Actualităţi, Radu Dobriţoiu, este unul dintre aceştia, iar volumul său (Dobriţoiu, 2002) cuprinde câteva secvenţe reportericeşti oneste şi necesare pentru un outsider afgan. Abrutizarea şi resemnarea într-o sărăcie şi o mizerie extremă (capitala Kabul, spre exemplu, nu are canalizare, dejecţiile

scurgându-se prin şanţurile de pe marginea străzilor străjuite de case paralelipipedice construite din lut), inimaginabile pentru un occidental, par să constituie emblema realităţii cotidiene a afganului de rând, cel care reprezintă una din audienţele-ţintă ale operaţiilor psihologice americane şi aliate. Practic, acolo se încearcă un „dialog" nu între civilizaţii (în sensul huntingtonian), ci între oameni aparţinând unor perioade foarte diferite: reprezentanţii de avangardă ai epocii informaţionale a secolului al XX-lea trebuie să găsească o cale de comunicare şi de înţelegere cu oameni care continuă să trăiască în mentalul, valorile, mediul şi confortul secolului al XIV-lea, din a căror dialect, spre exemplu, lipseşte cuvântul „turist". Dobriţoiu povesteşte cum, în februarie 2002, când a sosit pentru prima dată la Kabul, paşaportul i-a fost ştampilat de afgani cu data de 19 noiembrie 1380, conform calendarului după Hegira, care începe la 622.

Nu puţini sunt specialiştii occidentali care în analiza audienţei-ţintă afgane, nu se sfiesc să afirme că vesticii – militarii internaţionali circulând înarmaţi în Toyota blindate şi îmbrăcaţi cu veste şi căşti antiglonţ – nu sunt capabili să atingă o minimă stare de empatie cu cetăţeanul afgan, aşa cum se afirmă într-unul din principiile doctrinare ale *PSYOPS* din NATO. Atitudinea ostentativă sau nu, voită sau involuntară, de superioritate a occidentalilor este imediat resimţită de afgani, care sunt un popor mult mai demn, mai mândru decât multe seminţii ale bătrânei Europe, deşi în 2002 doar 15% erau alfabetizaţi. De altfel, nici clasica piramidă a nevoilor şi cerinţelor umane a lui Maslow, pe care se fundamentează campaniile euroatlantice de PSYOPS nu se regăseşte, în totalitate, în cazul afgan: chiar dacă alimentaţia, igiena sau securitatea personală sau a familiei sunt mai mult decât precare, mulţi afgani nu vor pregeta să-şi procure mai întâi un televizor cu plasmă sau un telefon mobil, achiziţii capabile să le susţină şi să le confirme prestigiul şi imaginea despre sine. Contrar unui alt clişeu simplist de imagine, afganii nu sunt religioşi în înţelesul european al cuvântului, pentru simplul motiv că sunt în majoritate analfabeţi şi nu au citit nici Coranul, nici Sharia pentru a respecta întocmai ritualurile musulmane. Afganii din vestul ţării, aflaţi sub o puternică influenţă şiit-iraniană, sunt mai educaţi decât cei din sudul vecin cu Pakistanul, iar retorica antioccidentală iraniană îi face pe localnici mai susceptibili, dacă nu ostili militarilor ISAF şi guvernului Karzai. Pe de altă parte, chiar dacă pe faţă este ospitalier, conform tradiţiei, şi pare a fi zâmbitor, după experienţele dureroase avute cu străinii

fie aceştia britanicii din secolul al XIX-lea sau sovieticii din secolul al XX-lea, afganul de rând este total neîncrezător şi suspicios faţă de străini. Militarii ISAF, indiferent de culorile ecusonului naţional de pe mânecă, sunt percepuţi în mod global ca străini şi trataţi ca atare. Promisiunile de ajutor pentru viaţă mai bună ale acestor străini sunt considerate de afgani drept ceva ce trebuie să se împlinească imediat, ei neavând capacitatea de a înţelege că este nevoie de timp pentru toate acele realizări şi, în consecinţă apare o nouă sursă de neîncredere. În aceste condiţii, dialogul occidentalo-afgan la nivelul straturilor de bază ale zecilor de mii de internaţionali în uniformă sau în civil şi ale societăţii afgane este foarte greu de realizat, cu alte cuvinte *feed-back*-ul operaţiilor psihologice este imperceptibil, pretestarea produselor de profil, un simulacru, iar posttestarea, cvasiinexistentă.

Operaţiile militare americane derulate în cadrul războiului mondial antiterorist şi îndreptate împotriva regimului taliban din Afganistan – gazda Al Qaeda şi a lui Ben Laden – au debutat printr-o gafă informaţională: botezată iniţial *Infinite Justice,* operaţia americano-britanică a fost imediat redenumită *Enduring Freedom* pentru a nu-i ofensa pe musulmani, care îi rezervau doar lui Allah capacitatea unei justiţii infinite. Bombardamentul american din Afganistan a început la 7 octombrie 2001, dar primele două categorii de fluturaşi, într-un tiraj de 385 000 de bucăţi, au fost aruncaţi abia la 15 octombrie 2001. Unul dintre fluturaşi înfăţişa un soldat american dând mâna cu un localnic afgan (mesaj clasic de bună intenţie), iar al doilea anunţa frecvenţele pe care putea fi recepţionat postul de radio american, în condiţiile în care staţia de radio a talibanilor din Kabul fusese distrusă cu câteva zile înainte de o rachetă Tomahawk. De altfel, puţinele elemente de comandă şi control sau de apărare antiaeriană a talibanilor au fost anihilate rapid de forţele aeriene şi prin lovituri de rachete. În cadrul planului operaţiilor informaţionale americane, pe lângă clasicele operaţii psihologice au fost executate şi acţiuni cinetice, cum a fost atacarea de către 200 de rangeri americani, din care făceau parte şi patru specialişti în *PSYOPS*, a fortăreţei talibane din Kandahar, la 20 octombrie 2001, pentru a-i intimida pe liderii talibani şi a le demonstra că Statele Unite pot lovi oricând şi oriunde. Tot forţele speciale americane au folosit elemente de război electronic pentru a-i face pe liderii talibani să-şi demaşte poziţiile pentru a le bombarda ulterior. Alte teme ale fluturaşilor *PSYOPS* aruncaţi de militarii americani s-au referit la talibani şi la liderii Al Qaeda ca unice ţinte ale operaţiilor

militare (fiind anunţate şi recompense pentru prinderea acestora) sau la modul de folosire a pachetelor cu hrană zilnică paraşutate de avioanele americane în cadrul operaţiilor de asistenţă umanitară. În primele faze ale operaţiei *Enduring Freedom*, Comandamentul Forţelor Combinate pentru Afganistan (*Combined Forces Command-Afghanistan CFC-A*) a folosit avionul special dotat pentru desfăşurarea de operaţii psihologice EC-130C, un sistem pentru operaţii speciale media (*Special Operations Media System – B*) şi un Element de sprijin *PSYOPS* pentru realizarea şi diseminarea unor produse, ultimul fiind dispus nu în Afganistan, ci în baza americană din Qatar. De altfel, toate produsele de operaţii psihologice diseminate de Forţa Combinată Întrunită 180 (ulterior înlocuită de *CJTF-76*) au fost concepute şi realizate fie în baza de la Doha, Qatar, fie la Centrul din Fort Bragg, Carolina de Nord, ceea ce a făcut ca ciclul de producţie a acestora să dureze între două şi patru săptămâni, cu consecinţe importante asupra eficienţei acestora. (Cox, 2006, pp. 33-34). Sprijinul cu informaţii militare a operaţiilor psihologice de care putea dispune Comandamentul central american – *USCENTCOM* – din Afganistan a fost limitat sever de faptul că CIA îşi pierduse vechile canale şi surse din timpul ocupaţiei sovietice din anii '80: informaţiile furnizate de serviciul secret pakistanez (care până nu demult îi susţinuse pe talibani) nu erau de încredere, iar singurele informaţii credibile proveneau de la rivalii talibanilor din Alianţa Nordului.

Colapsul subit al talibanilor a intervenit la 14 noiembrie 2001, când au părăsit noaptea Kabulul, după ce anunţaseră că vor lupta până la moarte. După doar 70 de zile de la declanşarea operaţiilor militare ale Coaliţiei conduse de SUA în Afganistan, nu numai că talibanii fuseseră eliminaţi de la putere, dar preşedintele interimar agreat de americani, Hamid Karzai, depusese la 4 decembrie 2001 jurământul, fiind astfel deschisă calea spre o nouă etapă – democratică – în evoluţia Afganistanului. În această perioadă, au apărut şi fluturaşii conţinând recompensa de 25 de milioane de dolari pentru informaţii care să permită capturarea lui Ben Laden şi a locotenentului său, Aiman Al Zawahiri. Până în martie 2002, *PSYOPS* americane au paraşutat fluturaşi centraţi pe patru tematici: ameninţarea cu iminenta distrugere şi moarte talibanilor; recompensele pentru prinderea liderilor talibani şi ai Al Qaeda; moralitatea liderilor talibani şi în special a celor din Al-Qaeda, care foloseau moartea afganilor în scopuri şi orgolii personale; consolidarea şi refacerea Afganistanului prin cooperarea populaţiei cu militarii americani.

Până la alegerile prezidenţiale afgane din octombrie 2004 (câştigate de Hamid Karzai cu 55% din voturi) şi la cele pentru Adunarea Naţională şi pentru consiliile provinciale din septembrie 2005, a urmat o perioadă în care *PSYOPS* americane şi cele ale NATO au dezvoltat campanii de sprijin nemijlocit pentru desfăşurarea cu succes a acestor două importante momente politice, dezvoltând următoarele teme: alegerile vor decurge în condiţii de securitate; alegerile sunt legitime şi rezultatul lor trebuie acceptat şi recunoscut în consecinţă; procesul electoral va fi transparent, în fine (o temă destinată audienţelor internaţionale), eforturile în Afganistan trebuie continuate indiferent de reacţia forţelor ostile, antidemocratice. Practic, *PSYOPS* au devenit un instrument occidental de educaţie civică şi democratică a unui electorat afgan care, timp de decenii, nu cunoscuse altceva decât războaie şi dictatură. Evoluţia evenimentelor politice afgane din anii 2002-2005, coroborată cu unele realizări obţinute în plan social, par să demonstreze o eficacitate rezonabilă a operaţiilor psihologice şi a celor informaţionale din acea perioadă, succese ce nu au fost confirmate însă în anii următori.

NATO a preluat de la ONU comanda şi responsabilitatea ISAF la 9 august 2003, având iniţial doar un mandat referitor la asigurarea securităţii în Kabul cu o brigadă multinaţională, dar, în luna octombrie acelaşi an, mandatul a fost extins pe întreg cuprinsul Afganistanului. Acest obiectiv de extindere a fost materializat în patru etape (în nord în 2004, în vest în 2005 şi în est şi sud în 2006), inclusiv prin preluarea, la 31 iulie 2006, a responsabilităţii operaţiilor militare din sudul Afganistanului de la forţele Coaliţiei conduse de SUA în cadrul operaţii *Enduring Freedom*" (Dorca, 2006, p. 40-46). Un fluturaş de prezentare a ISAF editat în noiembrie 2006 de Biroul de presă al NATO afirma că principala misiune a ISAF era aceea de a sprijini şi a asista guvernul Afganistanului în crearea şi menţinerea mediului de securitate necesar reconstruirii ţării, constituirii unor instituţii democratice şi adâncirii autorităţii guvernului central. Cu alte cuvinte, cei aproape 36 750 militari provenind din 37 de ţări contributoare, ce formau în mai 2007 efectivele ISAF, la care se adăugau cei 15 000 de militari americani din cadrul operaţiei *Enduring Freedom* luptă din greu doar pentru a menţine şi a extinde autoritatea guvernului afgan, reprezentat de preşedintele Hamid Karzai, pentru a forma şi a dezvolta forţele afgane de securitate (armată şi poliţie), precum şi pentru a contracara ofensivele tot mai agresive ale talibanilor din sud.

La 29 mai 2006, au izbucnit la Kabul manifestaţii antiamericane şi antioccidentale violente ca urmare a unui accident de maşină soldat cu afgani morţi în care fusese implicat un camion militar american. Au fost atacate şi incendiate sediile unor organizaţii umanitare străine, sedii ale poliţiei, hoteluri, zeci de maşini au fost arse (Constable, Hamdard, 2006, *Washington Post*). După cinci ani de campanii PSYOPS americane şi aliate, era de aşteptat ca reacţiile de protest ale populaţiei să nu atingă cote atât de alarmante. Aceste violenţe dovedesc atât remanenţa unei uri mocnite în rândul afganilor împotriva străinilor, cât şi eficacitatea redusă a campaniilor *PSYOPS, INFO OPS* şi *CIMIC*, chiar şi după cele două momente electorale afgane din 2004 şi 2005. Conform datelor unui sondaj ABC /BBC Service Poll, realizat în Afganistan şi dat publicităţii la 7 decembrie 2006, intitulat *Cum stau lucrurile,* rezultă că demersurile de *PSYOPS* şi *INFO OPS* desfăşurate de ISAF şi de forţele americane din cadrul operaţiei *Enduring Freedom* au fost cvasiineficace, fie şi pentru că optimismul populaţiei a scăzut în 2006 la 55%, faţă de 77% în 2005. Cele mai acute probleme ale afganilor s-au dovedit a fi în continuare: înrăutăţirea securităţii datorită violenţelor şi ameninţărilor talibane (80% în sud); frica de o posibilă revenire a talibanilor la putere (57% spun că talibanii sunt o ameninţare la adresa ţării lor); înrăutăţirea situaţiei economice (40% acceptă soluţia cultivării drogurilor în lipsa unei alte surse de venit, iar 75% suspectează talibanii de control şi susţinere a traficului cu droguri); corupţia şi reducerea încrederii în capacitatea guvernului Hamid Karzai de a face faţă situaţiei, în pofida campaniilor de *PSYOPS* dedicate acestui obiectiv. Aceste date contrazic în mod evident datele furnizate de Centrul de operaţii mass-media al NATO (*Media Operations Center-MOC*) în februarie 2007, care încearcă să inducă o concluzie mult mai optimistă privind reuşitele ISAF în Afganistan. În aceste condiţii, campaniile de *PSYOPS* desfăşurate de o structură puternică (*CJPOTF Combined Joint Psychological Operations Task Force* reunind circa 200 de militari şi civili, dislocaţi în HQ ISAF din Kabul şi în comandamentele regionale din nord, vest, sud şi est) având Germania ca naţiune conducătoare, au o încărcătură şi importanţă aparte. Astfel, o campanie de tipul *ISAF Image* a devenit, în anii 2006 şi 2007, o operaţie de securitate şi protecţie a propriilor trupe, deoarece generalii NATO sunt perfect conştienţi că, dacă populaţia afgană în ansamblul ei ar deveni ostilă prezenţei şi acţiunii militarilor internaţionali, soarta misiunii ISAF ar fi mai mult decât problematică, iar costurile umane şi materiale al susţinerii acesteia ar

creşte exponenţial. Pe acest fundal din ce în ce mai tensionat, incidente precum cel survenit la sfârşitul lunii aprilie 2007 la Shindand, în vestul Afganistanului, soldat cu moartea a 40 de civili şi rănirea altor 50, în care au fost implicaţi direct militari americani, riscă să ia amploare şi să scape de sub control.

Structura de operaţii informaţionale a comandamentului ISAF este foarte mare în comparaţie cu cea similară din KFOR, dar are o subordonare mult mai complicată. Acest lucru se poate măsura prin numărul de trepte ierarhice dintre comandantul forţei şi şeful structurii de *INFO OPS*, constatate de subsemnatul la faţa locului în mai 2007. Această distanţă ierarhică faţă de centrul de comandă şi decizie, deşi logică din punctul de vedere al unor cerinţe de stat major, conduce la diluarea activităţii şi la anonimat birocratic iar, în final, la o eficienţă scăzută a actului de comandă în sine. Nici relaţiile dintre structurile de operaţii informaţionale, de operaţii psihologice şi de informare publică nu erau mai limpezi în cadrul HQ ISAF, faţă de HQ KFOR. Tot teoretic, procedurile standard de operare statuează *INFO OPS* drept *prima autoritate coordonatoare pentru PSYOPS, în angajarea/antrenarea liderilor-cheie afgani şi a altor mijloace operaţionale şi tactice ale ISAF în sprijinul Strategiei Informaţionale a ISAF*, dar, în realitate, cele două structuri se ignoră reciproc. Germanii din *PSYOPS* merg pe formulele şi procedurile tradiţionale, cu programele şi produsele aferente (ziarul *Sada* e *Azadi*, emisiuni radio, clipuri TV, site, panouri şi *novelty*-uri), în timp ce *INFO OPS* se concentrează pe analiza liderilor-cheie afgani ce pot fi influenţaţi sau, dimpotrivă, trebuie eliminaţi, reproşând *PSYOPS* că nu ştie că în Afganistan adevărata comunicare directă se desfăşoară în moschei (prin mulahi) şi în bazaruri. Greu de înţeles, poate chiar absurd pentru mintea unui observator civil, dar acest *puzzle* managerial militar există şi uneori chiar funcţionează, în condiţiile unui front de luptă activ, constituind, în mod paradoxal, deopotrivă tăria şi vulnerabilitatea unei alianţe multinaţionale politice şi militare ca NATO.

Într-un decor ierarhic şi birocratic atât de confuz şi de încărcat, adesea rupt de realitatea din teren, nu poate fi surprinzătoare, ci, dimpotrivă, firească apariţia unor situaţii în care liniile directoare referitoare la comunicarea publică de influenţare, elaborate de o înaltă autoritate de la cartierul general al NATO din Bruxelles, sunt ignorate tocmai de cei care trebuie să le aplice. Astfel, un document emis de Media Operation Center (MOC) din Bruxelles, la 20 februarie 2007, recomanda pentru

teatrul de operaţii din Afganistan evitarea folosirii termenului de *insurgent,* care ar conferi o anumită legitimitate celor în cauză, şi înlocuirea lui cu cel de *extremist taliban.* La doar câteva luni după aceea, numărul 140 al principalei publicaţii a *PSYOPS* din comandamentul principal al ISAF din Kabul, ziarul *Sada-e Azadi,* conţinea la pagina 12 un articol de fond, cu un evident mesaj de PSYOPS, intitulat: *„Insurgenţii* nu îşi selectează victimele". În aceste condiţii de evidentă lipsă de comunicare sau mai bine zis de sufocare a comunicării, funcţionarea doar pe hârtie, în matrice pline de săgeţi colorate, a conceptului de operaţii informaţionale bazate tocmai pe coordonarea prin comunicare devine perfect explicabilă.

În consecinţă, în anul 2006, în lipsa unei doctrine şi unei limpeziri conceptuale la nivelul NATO referitoare la rolul şi locul operaţiilor informaţionale, precum şi al celor bazate pe efect, în cadrul HQ ISAF, ca şi în HQ KFOR, au avut loc doar participări formale ale structurilor implicate la diferitele briefing-uri săptămânale de stat major, şedinţe scurte, ce-i drept, dar fără consecinţe în plan real, concret. Fiecare comandant de forţă multinaţională care îndeplineşte o misiune reală într-un teatru de operaţii, în funcţie de profilul, experienţa şi înţelegerea personală a conceptelor de operaţii psihologice şi informaţionale, le va acorda o anumită importanţă şi pondere în ansamblul întrunit al operaţiilor militare, iar rezultatele vor fi pe măsură.

Pe de altă parte, cele două misiuni de menţinere/impunere a păcii aflate în curs de executare de NATO în Kosovo şi Afganistan, ca şi cea declarată încheiată în Bosnia şi predată Uniunii Europene, au reliefat marele secret al puterii şi totodată al slăbiciunii NATO, secret ce a putut fi păstrat cu străşnicie în timpul Războiului Rece deoarece, din fericire, a fost evitată orice acţiune militară reală aliată: puterea NATO nu stă nici în tehnologia modernă supersofisticată (dependentă exclusiv de bunăvoinţă şi de interesul american, care de cele mai multe ori lipsesc în contextul multinaţional), nici în numărul şi calitatea trupelor (existente adesea doar pe hârtiile minuţioşilor planificatori şi aflate la bunul plac al intereselor specifice naţiunilor contributoare), nici în înţelepciunea faimoaselor proceduri şi doctrine comune (de cele mai multe ori perfect utopice, *diluate la maximum* în ceea ce priveşte consistenţa prin ipocrite condiţionări politice şi morale, uneori numite eufemistic *National Caveats*). Secretul adevăratei puteri a NATO constă în proiecţia imaginii de forţă şi coeziune indistructibilă pe care o susţine neîncetat din 4

aprilie 1949 încoace, proiecţie susţinută exclusiv de voinţa politică consensuală a liderilor naţiunilor membre. Confruntate cu asperităţile, uneori cu luptele armate, cu rivalităţile politice, culturale, etnice şi religioase din teren, trupele NATO nu au reuşit să rezolve mare lucru, ci numai să-şi menţină prezenţa fizică statică şi, uneori, cam prea flamboiantă pentru austeritatea decorului, pentru a-şi putea astfel justifica discursul de imagine. Aşa cum au spus-o înţelepţii încă din Antichitate, nu forţa reală contează, ci dimensiunea atribuită acestei forţe de inamic. Cu riscul de a irita istorici şi analişti redutabili, în consecinţă, putem afirma că, dacă Armata Roşie ar fi năvălit în Occident în timpul Războiului Rece, trupele NATO ar fi fost rapid strivite nu atât de tancurile sovietice, cât de propriile lor mecanisme ierarhico-birocratice de decizie democratică, de planificare, precum şi de cerinţele de confort şi umanitare generate de grija pentru om şi drepturile sale. Ceea ce i-a oprit pe ruşi a fost, poate, nu conştiinţa pericolului escaladării nucleare sau intervenţia masivă a podului aerian american, ci tocmai frica creată de proiecţia imaginii de forţă invincibilă a NATO, proiecţie sever deteriorată în primăvara lui 1999 şi în pericol de a fi iremediabil fisurată în Afganistan.

Irak sau Vietnamul operaţiilor informaţionale

La sfârşitul anului 2006, în faţa presiunii crescânde a opoziţiei democraţilor, a opiniei publice americane şi chiar a aliaţilor, Casa Alba a analizat trei variante de strategie în Irak: a) suplimentarea cu 15 000-30 000 de militari a trupelor americane pentru controlul Bagdadului şi accelerarea instruirii forţelor irakiene; b) redirecţionarea efortului militar american dinspre stoparea războiului civil irakian spre vânarea teoriştilor afiliaţi la Al Qaeda – „opţiunea Al Qaeda"; c) concentrarea atenţiei politice spre sprijinirea majorităţii şiite şi abandonarea eforturilor de înţelegere cu insurgenţii suniţi – „soluţia 80%" (Wright şi Baker, *Washington Post,* 2006, pag. A01).

Despre starea de spirit, atitudinile şi comportamentele cetăţenilor irakieni, fie ei şiiţi, suniţi sau kurzi, în anii de după răsturnarea regimului Saddam Hussein, s-a scris şi s-a vorbit enorm, analizele îmbrăţişând argumente religioase, sociale, geopolitice, istorice etc. Au fost căutate explicaţii, interpretări, justificări, s-au făcut sondaje, predicţii. La patru ani

după secvenţa supra-mediatizată a demolării statuii lui Saddam Hussein din Bagdad de infanteriştii marini în aplauzele regizate ale localnicilor, cotidianul britanic *The Guardian*, preluat imediat şi de presa română (*Evenimentul Zilei* din 20 martie 2007) a consemnat profundele dezamăgiri ale unui fost deţinut politic al lui Saddam în închisoarea de la Abu Graib, Kadhim Al-Jubouri, care participase, din ură faţă de dictator, la dărâmarea statuii, şi acum declara: *Regret foarte mult că am dărâmat statuia. Americanii sunt mai răi decât dictatorul. Fiecare zi* e *mai rea decât cea dinainte*. Desigur, nu toţi irakieni sunt atât de categorici, alţii, dimpotrivă, gândesc altfel; cert însă este că efectele campaniilor de operaţii informaţionale şi psihologice desfăşurate de americani cu întreg arsenalul lor disponibil au fost extrem de mici şi nesatisfăcătoare. Dacă la indicatorii de măsurare a eficienţei adăugăm şi creşterea sensibilă a violenţelor, concluzia se impune de la sine: operaţiile informaţionale şi psihologice nu pot face minuni, nu pot escamota realitatea cotidiană şi nici nu pot acoperi o politică şi evenimente contrare obiectivelor pacifiste (spre exemplu, cazul fotografiilor torturilor şi umilinţelor prizonierilor irakieni din închisoarea de la Abu Graib).

Operaţiile militare americane împotriva Irakului au început la 19 martie 2003 ca urmare a unei informaţii – ulterior dovedită a fi falsă – care spunea că Saddam Hussein şi fii săi, Uday şi Qusay, urmau să se întâlnească într-o fermă din afara Bagdadului; locul a fost lovit cu rachete, ţintele nu se aflau acolo, iar preşedintele Bush, care autorizase loviturile, a anunţat naţiunea americană că forţele coaliţiei începuseră primele operaţii militare pentru dezarmarea Irakului, pentru eliberarea cetăţenilor acestuia şi a lumii întregi de un grav pericol. Ca şi în cazul operaţiilor din Afganistan din 2001, operaţiile psihologice din cadrul operaţiei *Iraqi Freedom* au fost conduse şi desfăşurate de la mare distanţă de zonele de luptă (inclusiv producţia aferentă), adică de la bazele americane din Qatar, Kuweit şi de la Centrul din Fort Bragg. A fost angajat, desigur, şi avionul special Commando Solo, dar acesta a zburat şi a emis mesaje *PSYOPS* doar câteva ore pe zi, fără a putea acoperi întregul teritoriu al Irakului, iar Sistemul de operaţii speciale media (*SOMS – B*) a acoperit doar Bagdadul şi împrejurimile. Abia la sfârşitul anului 2003, o Forţă Întrunită de Operaţii Psihologice (*JPOTF*) a fost dislocată în Irak. Deşi toate diviziile americane aveau în compunere subunităţi tactice de *PSYOPS* ce dispuneau de capacităţi limitate de producţie, toate produsele de operaţii psihologice (fluturaşi, bilete de mână, afişe, emisiuni

radio sau clipuri TV) trebuiau aprobate de USCENTCOM înainte de diseminare. De asemenea, diviziile nu au dispus de numărul corespunzător de echipe militare de filmare şi fotografiere în teren, de tip *Combat Camera* (*COMCAM*), pentru a înregistra imaginile necesare nu doar clipurilor *PSYOPS*, ci şi structurilor de afaceri publice (*PA*) ale unităţilor luptătoare sau la nivelul comandamentelor centrale ori chiar al Pentagonului şi Casei Albe. Conceptul de *reach-back* – adoptat şi de doctrina *PSYOPS* a NATO – şi-a dovedit astfel limitele nu de natură tehnologică, ci conceptuală, deoarece, aflaţi la distanţă de locul, evenimentele, oamenii şi atmosfera în cauză, specialiştii în operaţii psihologice (planificatori, analişti, designeri de produse etc.) nu au putut înţelege şi intra în empatia necesară cu mediul de operare, şi în consecinţă, produsele şi campaniile de *PSYOPS* au avut de suferit serios în privinţa eficacităţii lor (Cox, 2006, pp. 40-56).

Reţele de radio şi televiziune irakiene fiind distruse de aviaţie în timpul ofensivei deoarece reprezentau canale de transmitere a ordinelor şi a propagandei lui Saddam, timp de aproape doi ani în Irak nu a existat o reţea naţională care să poată fi utilizată şi de unităţile de *PSYOPS* pentru transmiterea mesajelor lor. Chiar şi atunci când Reţeaua media irakiană (*Iraqi Media Network*) a fost dată în folosinţă, programele difuzate astfel nu le-au putut concura pe cele iraniene, siriene sau ale Al Jazeera. În aceste condiţii, transmiterea şi diseminarea eficace a mesajelor de *PSYOPS* pe canale radio şi TV la întreaga populaţie irakiană au constituit o problemă rezolvată nesatisfăcător de forţele coaliţiei. Ceva mai rapid s-a refăcut presa scrisă irakiană, desigur tot cu sprijin internaţional, dar capacitatea ei de a ajunge la întreaga populaţie a fost limitată.

În ceea ce priveşte operaţiile informaţionale – ca şi în Afganistan –, în lipsa unei îndrumări doctrinare corespunzătoare privind implementarea lor, fiecare comandant a aplicat conceptul după cum a crezut de cuviinţă. Grupurile de lucru ca instrument de coordonare a operaţiilor informaţionale au funcţionat diferit, iar conceptul a avut sau nu importanţă după cum comandantul l-a menţionat special sau nu în intenţia sa de desfăşurare a operaţiilor. Tot datorită confuziilor şi neclarităţilor doctrinare, s-a simţit o lipsă evidentă de consens în concepţia comandanţilor privind relaţia şi acordul dintre operaţiile informaţionale şi afacerile publice, ambiguitate sporită de la caz la caz de capacitatea personală a liderilor militari de a se relaţiona eficace cu mass-media.

Se poate vorbi de două faze distincte privind modul de conducere şi desfăşurare a operaţiilor informaţionale în Irak: prima fază cuprinde perioada de ofensivă aeroterestră pentru anihilarea forţelor irakiene şi răsturnarea regimului lui Saddam Hussein; faza a doua se referă la lunile şi apoi la anii post-conflict. În prima fază, planurile de operaţii informaţionale pregătite au fost executate în mare parte cu succes, fiind susţinute nu doar prin angajarea directă a specialiştilor, ci şi de comandanţii de la diversele eşaloane angajate în luptă. În faza a doua, pentru ceea ce ar fi putut să se întâmple după obţinerea victoriei militare şi răsturnarea regimului, militarii americani (ca şi politicienii) nu au pregătit niciun plan de operaţii informaţionale, ceea ce a însemnat o totală lipsă de coordonare şi sinergizare a acţiunilor forţelor americane cu impact emoţional sau cognitiv asupra populaţiei irakiene.

Astfel, în prima fază, care nu a durat mai mult de trei săptămâni, au fost coordonate, sub umbrela planurilor de operaţii informaţionale, operaţiile de război electronic împotriva sistemelor irakiene de radare şi comunicaţii prin noduri de fibre optice, cu mesajele de *PSYOPS* diseminate asupra trupelor şi populaţiei irakiene prin fluturaşi paraşutaţi sau lansaţi ori prin transmisii radio/TV, acţiunile serviciilor secrete şi ale forţelor speciale de corupere a unor generali irakieni şi operaţiile de înşelare militară a lui Saddam Hussein privind viitoarea direcţie principală de atac a forţelor terestre americane, precum şi uriaşul sistem de afaceri publice, ale cărui mesaje au fost coordonate de Pentagon, Casa Albă şi comandamente cu transmisiunile în direct ale jurnaliştilor încorporaţi în unităţile luptătoare din prima linie. Formula de *PSYOPS* de succes din primul război din Golf din 1991 aplicată la militarii irakieni din primele linii (alternanţa mesajelor de predare cu bombardamentele anunţate) a fost repetată, dar efectele au fost diferite: militarii irakieni şi-au părăsit relativ rapid poziţiile defensive, dar nu s-au predat americanilor, ci pur şi simplu au dispărut, întorcându-se la casele lor. O operaţie informaţională de mare succes prin cooperarea strânsă a serviciilor secrete, a forţelor speciale, a structurilor de înşelare militară, de afaceri publice şi de operaţii mass-media a fost eliberarea soldatului Jessica Lynch (Hentea, 2004, pp. 184-186). Deoarece nu au fost semnalate distrugeri masive de sonde şi incendieri ale bogatelor câmpuri petrolifere din sudul Irakului şi nici nu au fost utilizate arme chimice sau biologice de distrugere în masă, se poate afirma că operaţiile psihologice ce au avut aceste obiective au fost de succes; dar la fel de plauzibile sunt şi ipotezele explicative bazate pe

frica de consecinţe a muncitorilor, care nu au detonat explozivul montat la sonde sau pe aceea a generalilor, care nu au ordonat atacuri chimice, precum şi pe o anumită conştiinţă civică sau umanistă individuală. Ca şi în cazul dezertărilor în masă, rezultatele pozitive obţinute în aceste situaţii sunt datorate într-o oarecare (incognoscibilă) măsură şi mesajelor conţinute de produsele de *PSYOPS* diseminate de americani, dar contribuţia lor nu trebuie nicicum supraestimată sau, şi mai grav, atribuită în cvasitotalitate, deoarece nu există nicio dovadă de tip cauză-efect. Un factor psihologic ce iarăşi nu poate fi cuantificat, dar care a avut fără îndoială un rol semnificativ a fost proiecţia imaginii de superputere militară irezistibilă a Statelor Unite, în faţa căreia rezistenţa armată înseamnă sinucidere sau pedeapsă sigură, şi care a iniţiat, în cazul multor militari irakieni, reacţia instinctelor de autoconservare.

La 1 mai 2003, preşedintele George W. Bush a anunţat, în cadrul unui impresionant spectacol mediatic, încetarea operaţiilor militare majore în Irak soldate cu victoria forţelor Coaliţiei, iar, la 12 mai 2003, ambasadorul Paul Bremer a sosit la Bagdad pentru a prelua conducerea Autorităţii Provizorii a Coaliţiei, practic a Irakului. Astfel a început a doua etapă de desfăşurare a operaţiilor informaţionale americane în Irak. Nimic din ceea ce a urmat nu a fost anticipat sau prefigurat nici de politicieni, nici de militari, nici de serviciile secrete. Revolta populară anti-Saddam şi anti-*Partidul Baas* prezisă de disidentul irakian Ahmed Chalabi mult preţuit de americani nu a avut loc, cum nu s-au semnalat nici entuziasme semnificative locale la adresa eliberatorilor americani. Din contră, militarii americani şi, prin recul, şi politicienii de la Casa Albă şi Pentagon s-au trezit confruntaţi cu un val de nestăpânit de jafuri şi tâlhării în proporţie de masă (supermediatizată), cu disoluţia tuturor instituţiilor statului prin dezertarea masivă a funcţionarilor şi tehnocraţilor, cu colapsul serviciilor publice şi chiar cu căderea liberă a producţiei de energie electrică. Aşa cum, în 2004, soldaţii din KFOR, lipsiţi de un plan de acţiune şi de ordine date în consecinţă, asistau neputincioşi la distrugerile de biserici şi aşezăminte sârbeşti de către albanezii kosovari (militarii aveau ordin să apere doar sârbii sau albanezii, nu şi proprietăţile, simbolurile sau bunurile acestora), militarii americani au fost nevoiţi să asiste pasiv la anarhia, anemia şi disoluţia statului irakian. În mod asemănător, militarii americani nu au fost pregătiţi din niciun punct de vedere (inclusiv informaţional sau psihologic) să facă faţă insurgenţei irakiene crescânde, războiului civil-religios, imixtiunilor externe. Neclarităţilor şi

impreciziilor doctrinare din domeniul operaţiilor informaţionale s-au adăugat o acută lipsă de personal calificat şi o înţelegere insuficientă a domeniului de către comandanţi, soldate cu o aplicare voluntară, bazată pe improvizaţie a conceptului. Nici domeniul *PSYOPS* nu a fost mai solid acoperit, evoluţia evenimentelor politice şi social-religioase din diferitele zone ale Irakului depăşind, de cele mai multe ori, capacităţile umane şi tehnice disponibile în teren pentru a ţine situaţia sub control. Doar în cazuri individuale, când un lider militar american a reuşit un dialog cu liderii locali sau echipele tactice de operaţii psihologice au realizat o comunicare faţă în faţă eficientă cu populaţia, s-au obţinut rezultate pozitive. Maiorul Cox afirmă că operaţiile informaţionale desfăşurate în timpul Administraţiei Provizorii a Coaliţiei în Irak au constituit un eşec datorită lipsei unor obiective clare, datorită neintegrării lor în operaţiile militare curente şi nealocării resurselor corespunzătoare (Cox, 2006, p. 74).

Lacunele doctrinare şi procedurale americane în domeniul operaţiilor informaţionale au dus la adoptarea, în februarie 2006, a unei noi doctrine întrunite. În mod normal, această doctrină întrunită trebuie urmată de doctrinele corespunzătoare categoriilor de forţe ale armatei americane: trupele de uscat, navale, aeriene şi infanteria marină. Desigur, cel mai important corp este cel al trupelor de uscat, organism unde controversele aprinse nu au întârziat să apară, mai ales datorită impactului major al acestora în ansamblul operaţiilor militare americane. Colonelul Curtis Boyd, fost ofiţer în comanda structurilor centrale de afaceri civile şi de operaţii psihologice ale Forţelor Terestre americane, critică derapajul din proiectul de doctrină a operaţiilor informaţionale al trupelor terestre americane (Boyd, 2007, p. 68). Practic, el trage un semnal de alarmă privind pericolul transformării operaţiilor informaţionale într-o extensie a celor psihologice, cu o eventuală înglobare, pe această cale, şi a afacerilor publice. Acest lucru se datorează, în opinia colonelului Boyd, şi conotaţiei din ce în ce mai peiorative pe care a început să o suporte *PSYOPS* (ca şi propaganda), precum şi confuziei semantice din retorica liderilor militari americani de vârf care, în frunte cu Donald Rumsfeld, s-au referit nu o dată la operaţii psihologice specifice (de exemplu, paraşutarea de fluturaşi sau transmisiuni la radio şi TV din avionul C-130 Commando Solo), numindu-le informaţionale (Boyd, 2007, p. 69). Putem spune din nou că istoria se repetă: aşa cum termenul de propagandă a fost înlocuit semantic, din raţiuni politico-morale, de eufemisme

ca război politic, război (operaţii) psihologic, management al percepţiilor, etc. din ce în ce mai incomoda sintagmă de operaţii psihologice tinde să fie spălată de conotaţii subversive şi imorale sub cupola operaţiilor informaţionale. Tendinţa americană din operaţiile psihologice şi informaţionale va fi preluată probabil, nu peste mult timp, şi de NATO, cu unele particularităţi britanice.

Cazul irakian reprezintă însă un exemplu elocvent de eşec al comunicării interculturale, cu consecinţe vizibile atât asupra acţiunii politice a părţilor, cât şi în plan militar. Nota de plată a incapacităţii de identificare a soluţiilor pentru un dialog cultural şi spiritual determinant pentru cel politic şi militar se îngroaşă în acelaşi ritm cu creşterea numărului victimelor civile sau militare. În Irak, războiul clasic purtat cu sabia în mână a fost înlocuit de războiul sufletelor şi minţilor oarbe, gata de orice sacrificiu, fie acesta şi unul inutil.

EFICACITATEA ŞI CREDIBILITATEA OPERAŢIILOR INFORMAŢIONALE

Rolul de multiplicator de forţă al operaţiilor informaţionale

Se poate vorbi despre două unghiuri de abordare a conceptului de operaţii informaţionale (termenul de război informaţional, deja desuet, are mai mult o conotaţie de senzaţional jurnalistic), ce se desprind din gândirea analiştilor şi strategilor militari. Gânditorii militari apropiaţi de mentalitatea structurilor secrete de informaţii militare sunt tentaţi să privească îndeosebi războiul informaţional ca orice altă formă de confruntare, cu particularitatea că muniţia aruncată în „luptă" nu este glonţ sau bombă, ci are forma de informaţii şi a date: informaţie capturată *versus* informaţie pierdută; informaţie „puternică", de mare efect, *versus* informaţie „slabă", neinteresantă; informaţie protejată *versus* informaţie divulgată etc. Conform acestei viziuni, cucerirea sau apărarea informaţiei devine scopul în sine al confruntării şi criteriul de validare a victoriei sau a înfrângerii, informaţia fiind germenele acţiunii cinetice subsecvente. Cea de-a doua viziune asupra conceptului îmbrăţişată de strategii şi comandanţii militari, care este statuată doctrinar, este aceea de utilizare a conceptului de operaţii informaţionale ca instrument de management al informaţiei: informaţia trebuie folosită cât mai eficient, fără sincope, redundanţe, disfuncţionalităţi asupra liderilor şi factorilor de decizie vizaţi, astfel încât efectele dorite să fie maxime, iar costurile umane şi materiale, minime.

În ambele accepţiuni ale conceptului de operaţii informaţionale se recunoaşte atributul lor de multiplicator de forţă al puterii armate, ca şi al celei politice, deoarece în era informaţională, pentru a avea succes, nu mai este suficient să deţii o informaţie, ci este necesar să ştii să gestionezi în mod corespunzător un foarte mare volum de informaţii. Atributul de multiplicator de forţă al acţiunilor militare este acordat de doctrinarii

euroatlantici deopotrivă operaţiilor psihologice şi celor informaţionale, chiar dacă primul domeniu reprezintă într-adevăr o capacitate de luptă propriu-zisă, ce dispune de forţe umane şi mijloace tehnice specifice, iar al doilea este un instrument integrator, cu misiune de coordonare, armonizare şi sinergizare.

Una din caracteristicile unui teatru de operaţii contemporan care nu este afirmată prea des de militari este imposibilitatea controlului perfect şi total din punct de vedere operaţional al acestuia, indiferent câte forţe şi mijloace sunt puse la dispoziţie. Lucrurile sunt şi mai evidente în cazul spaţiului informaţional, unde posibilitatea de a controla circulaţia şi efectele unei informaţii este şi mai redusă. În consecinţă, militarii, ca şi politicienii, au renunţat la ambiţia de a acţiona cu preponderenţă asupra maselor largi de oameni şi s-au concentrat asupra liderilor de opinie, asupra factorilor de decizie, asupra centrelor de comandă, asupra punctelor nevralgice ale ţintelor avute în vedere. În acest punct, conceptul de operaţii informaţionale se întâlneşte cu cel de operaţii bazate pe efect.

De altfel, toate cele trei tipuri de activităţi desfăşurate în cadrul operaţiilor informaţionale descrise în doctrina românească (SMG – FOP 3.15/2006), care sunt preluate întocmai din documentul similar al NATO, detaliază pe trei paliere complementare atributul de multiplicator de forţă. Astfel, *acţiunile de influenţare a voinţei* audienţelor-ţintă sunt destinate sprijinirii acţiunilor proprii, afectării acţiunilor inamicului şi întăririi sau încurajării atitudinilor favorabile ale neutrilor. Urmează *acţiunile cinetice îndreptate împotriva conducerii şi capacităţilor de comandă ale adversarului*, de natură a-i diminua considerabil capacitatea de luptă. În sfârşit, după cele două categorii de acţiuni ofensive, urmează a treia cu caracter defensiv, care urmăreşte *protecţia propriilor sisteme informaţionale*. Parafrazându-l pe Clausewitz, se poate spune că *operaţiile informaţionale coordonează activităţile militare care prelungesc lupta propriu-zisă prin alte metode şi mijloace*. Metodele şi mijloacele de operaţii informaţionale, indiferent de nuanţele conceptuale din doctrinele diferitelor naţiuni, pot fi grupate în „soft" (de influenţare) şi „hard" – cinetice, de acţiune directă, fie în câmpul electromagnetic, în reţelele de calculatoare sau prin consecinţele fizice şi psihice ale operaţiilor forţelor speciale.

Operaţiile informaţionale contemporane mai beneficiază de un atu, ce le recomandă uneori ca înlocuitor al forţei armate clasice: sunt foarte greu, dacă nu chiar imposibil de încriminat din punct de vedere al dreptului public internaţional actual. Într-un amplu studiu dedicat raporturilor

dintre operaţiile informaţionale şi legea internaţională, cercetătorii americani Lawrence T. Greenberg, Seymour E. Goodman şi Kevin J. Soo Hoo au identificat trei mari provocări pe care operaţiile informaţionale le ridică în faţa legii internaţionale. Prima problemă este aceea că un atac informaţional produce în principal pagube „intangibile", dificil de cuantificat şi evidenţiat, total diferite de pagubele fizice, palpabile, provocate de clasicele gloanţe şi bombe. A doua provocare se referă chiar la conceptul westfalian (1648) de suveranitate, deoarece prin intermediul operaţiilor informaţionale frontierele pot fi penetrate, traversate pe cale undelor radio, a celor electromagnetice sau a conexiunilor pe Internet, fără ca cineva să poată acuza, pe baza unor prevederi juridice, că frontiera de stat a fost violată printr-un atac. În fine, cea de-a treia problemă provine chiar din faptul că este foarte greu de definit atacul informaţional ca dovadă a stării de „pace" sau de „război", aşa cum ţintele operaţiilor informaţionale pot fi adesea cu dificultate clasificate în ţinte militare, adică legitime, sau în ţinte civile, adică nelegitime. *Probabil datorită noutăţii celei mai mari părţi a tehnologiei utilizate, nicio prevedere a legii internaţionale nu interzice* ceea ce *recunoaştem drept război informaţional. Absenţa acestei interdicţii este importantă deoarece regula generală spune că legea internaţională permite* ceea ce *nu interzice,* afirmă cei trei cercetători americani.

Există totuşi în documentele de drept internaţional unele prevederi care pot fi circumscrise operaţiilor informaţionale, dar formularea lor lasă loc de numeroase interpretări, fiind evident depăşite de mijloacele tehnologice şi de tehnicile de comunicare actuale, care nu au fost anticipate de legiuitor la vremea respectivă. Astfel, articolul 38 din Convenţia a III-a de la Geneva le interzice statelor să practice propaganda asupra prizonierilor de război sub masca educaţiei; s-a dovedit că tehnicile actuale de interogare, de testare a produselor de operaţii psihologice, de presiune psihologică practicate asupra prizonierilor de război, îndeosebi musulmani, pot fi excluse de sub prevederile sus-menţionate. Articolul 51 al Convenţiei a IV-a de la Geneva prevede că o putere ocupantă nu poate exercita presiuni sau nu poate folosi propaganda pentru a asigura înrolarea voluntară a localnicilor în cadrul forţelor sale; din punctul de vedere al unei părţi a musulmanilor, acesta este exact cazul acelor irakieni sau afgani care s-au înrolat în forţele de securitate naţionale din ţara lor, percepute drept forţe ale ocupantului. Aliniatul 2 al articolului 52 din protocolul adiţional la Convenţia de la Geneva interzice actele

sau ameninţările cu violenţa al căror prim scop ar fi răspândirea violenţei în rândul civililor; numeroase declaraţii publice sau chiar demonstraţii de forţă cu actori şi tehnică militară din zilele noastre ar putea fi încadrate în prevederile acestui articol. În fine, din această enumerare a prevederilor internaţionale cu incidenţă asupra operaţiilor informaţionale nu poate lipsi cea mult mai cunoscută, referitoare la interzicerea perfidiei şi la acceptarea vicleniilor, şiretlicurilor de război, prevedere care pare a fi singura respectată tocmai pentru că şi-a păstrat încă valabilitatea.

Nici prevederile Cartei ONU, adoptată în 1945, referitoare (articolul 51) la dreptul statelor la autoapărare în cazul unui „atac armat", în condiţiile în care un atac informaţional nu poate fi nicicum categorisit drept „armat", precum nici declaraţia Adunării Generale a ONU privind agresiunea, ce cuprinde referirea expresă la folosirea forţelor armate şi a puterii militare nu poate fi aplicată la realităţile operaţiilor informaţionale actuale. Singurele elemente coordonate de *INFO OPS* ce ar putea fi încriminate la modul singular de legea internaţională sunt cele cinetice, reprezentate de acţiunile forţelor speciale, ale aviaţiei etc. Distrugerea clădirii televiziunii sârbe din Belgrad (obiectiv civil, cel puţin teoretic) în primăvara anului 1999 de aviaţia NATO, raidurile aeriene americane împotriva obiectivelor atribuite Al-Qaeda din Sudan sau asasinarea fiilor lui Saddam Hussein nu au fost însă încadrate nici ca agresiuni, nici ca atacuri armate, nici ca acte nelegitime, probabil pe bună dreptate, conform legislaţiei internaţionale actuale.

Rolul factorilor cinetici şi culturali

Realizarea şi menţinerea unui dialog intercultural profund între forţa multinaţională şi populaţia locală din teatrele de operaţii rămân condiţii esenţiale ale eficienţei operaţiilor informaţionale, şi psihologice, precum şi relaţiilor publice. Pentru stimularea şi ameliorarea acestui dialog sunt necesare, în primul rând, mai mult de şase luni de prezenţă în teatru a celor implicaţi, contacte repetate cu populaţia locală, precum şi o mult mai amănunţită pregătire culturală specifică prealabilă a militarilor trimişi în astfel de misiuni, instruire ce trebuie epurată de dogme procedurale cazone şi de prejudecăţi politice şi culturale. Factorii cinetici devin argumente decisive cu rol catalizator sau dimpotrivă inhibitor pentru

dialog, aşa cum sprijinul cultural poate potenţa sau diminua eficienţa comunicării dintre militari şi civili, dintre oameni aparţinând unor culturi, rase sau civilizaţii diferite.

a) Impactul ubicuităţii comunicaţiilor şi transporturilor internaţionale

La mijlocul secolului trecut, în plin război al Crimeei (1853-1856), telegraful a permis primele transmisiuni ale unor reportaje şi informaţii de presă (William Russell pentru *The Times*) chiar în timpul desfăşurării evenimentelor, relatări care au dus la căderea guvernului britanic (Hentea, 2000, pp. 33-34). Exact după un secol, radioul a devenit principalul mediu de informare în masă, la câteva decenii după ce telefonul permitea comunicarea personală directă la distanţă.

Odată cu Revoluţia română din decembrie 1989 şi cu primul bombardament aliat asupra Bagdadului, din 17 ianuarie 1991, evenimente cu impact internaţional transmise în direct de Televiziunea Română Liberă, respectiv de CNN, omenirea a făcut primul pas în era comunicaţiilor globale în timp real. Cel de-al doilea pas decisiv făcut cândva în anii '90 a fost explozia Internetului.

La 15 ani de la aceste evenimente, transmisiunile televizate în direct ale tuturor evenimentelor marcante ale omenirii au devenit un fapt banal, în aceeaşi măsură în care comunicarea şi informarea prin Internet tind să devină un mod curent de viaţă. Aceşti doi vectori de comunicare, multiplicaţi în miliarde de posturi individuale, permit accesul la comunicaţii şi informaţii de o extraordinară diversitate, inimaginabile în toată istoria precedentă a omenirii. Pe lângă această revoluţie din domeniul comunicaţiilor, performanţele tehnologiilor de transport terestre, aeriene şi navale moderne permit deplasarea masivă a oamenilor oriunde pe glob cu mare viteză şi la costuri relativ accesibile maselor largi. Toate aceste elemente par să confirme viziunea de pionierat al lui McLuhan asupra omenirii ca „sat global".

b) Monolog *versus* dialog

Într-o logică mecanică, liniară, aceste spectaculoase progrese din domeniul cunoaşterii, comunicării şi transporturilor ar fi trebuit să ducă la o mai mare apropiere şi înţelegere între marea diversitate de comunităţi umane răspândite pe glob. Realitatea multitudinii şi violenţei

crizelor şi conflictelor izbucnite pretutindeni în toată această perioadă demonstrează însă contrariul (Genocidul din Bosnia sau cel din Ruanda, scandalul iscat de dezvăluirea torturilor aplicate prizonierilor irakieni în închisoarea Abu Ghraib sau uriaşul val de proteste violente declanşate de publicarea în Danemarca a unor caricaturi cu profetul Mahomed de la începutul anului 2006 sunt doar câteva exemple). Toleranţa şi dialogul ce ar fi trebuit să constituie rezultatul acestor rapide şi revoluţionare evoluţii tehnologice sunt încă doar concepte abstracte, predicate zgomotos în cancelariile euroatlantice şi în conferinţe simandicoase, în timp ce violenţa şi dialogul surzilor par să fie regula generală ce se aplică în stradă.

Făcând parcă abstracţie de opiniile şi specificul celuilalt, oamenii din diferite colţuri ale planetei îşi proclamă aşa cum ştiu ei sau cum pot propriul adevăr, propria lege, propria credinţă. Musulmanului din Teheran puţin îi pasă de dreptul sacrosanct la liberă exprimare din Danemarca atunci când aruncă pietre şi sticle incendiare în ambasade, în semn de protest faţă de ceea ce percepe a fi un sacrilegiu, aşa cum sărăcia şi mizeria extremă din Afganistan rămân doar o noţiune abstractă pentru cetăţenii îmbelşugaţi din spaţiul euro-nord-atlantic. Nici atunci când au intervenit militar şi nici când s-au retras din Somalia măcinată de foamete şi roasă de lorzii războiului, americanii nu au înţeles drama din acea ţară. La rândul lor, teroriştilor sinucigaşi le este total străină valoarea supremă a fiinţei umane, aşa cum este ea considerată în Occident. Exemplele în acest sens sunt, din păcate, numeroase. Astfel, ceea ce pentru unii înseamnă terorism barbar, pentru ceilalţi este un război sfânt; războiul global împotriva terorismului reprezintă pentru alţii doar o nouă cruciadă, aşa cum un luptător pentru libertate, pentru unii, poate fi perceput drept un bandit de alţii. Percepţiile, mentalităţile şi judecăţile colective dominante în spaţiul de baştină al unei culturi nu reuşesc să intre în dialog şi cu atât mai puţin să se armonizeze cu cele ale alteia, dacă aceasta este fundamentată pe valori şi norme sensibil diferite.

c) Efectele pragurilor culturale

Fără a opta în totalitate pentru teoria lui Huntington referitoare la ciocnirea civilizaţiilor, filozoful britanic Roger Scruton a sesizat o serie de deosebiri şi evoluţii paralele între civilizaţia occidentală şi cea islamică. Aceste elemente au acţionat multe secole în plan religios, juridic şi

social, astfel încât astăzi cele două civilizaţii nu mai pot fi evaluate cu aceleaşi unităţi de măsură: *De-a lungul întregii civilizaţii creştine găsim o recunoaştere a faptului că înfruntările trebuie rezolvate şi ordinea socială menţinută prin jurisdicţie mai degrabă politică decât religioasă. Separaţia bisericii şi a statului a fost de la bun început o doctrină acceptată a bisericii. (...) În ţările islamice nu există o instituţie similară. Nu există o entitate legală denumită "Moscheea", comparabilă cu diferitele biserici apusene. Şi nici nu se află o instituţie umană al cărei rol este de a da membrilor săi "ordine sfinte". Acei musulmani care posedă autoritate religioasă – denumiţi "ulama" / "cei care cunosc" – o au direct de la Dumnezeu. Iar cei care adoptă funcţia de Imam – "cel care stă în faţă", – conducând astfel congregaţia la rugăciune, îşi însuşesc deseori acest rol cu de la sine putere.* (Scruton, 2004, pp. 12-13).

Analiza comparativă a lui Scruton referitoare la creştinism-islamism, autoritate politică-autoritate religioasă, lege laică-lege religoasă, Occident-Orient, globalizare-naţionalism ar trebui să dea de gândit planificatorilor şi analiştilor *INFO-OPS* şi *PSYOPS* occidentali. Pornind de la propria lor matrice culturală şi spirituală, ei aplică un algoritm de influenţare menit să producă efecte asupra unei matrice diferite. În timp de conflict armat de tip SUA-Irak, se întâmplă ca această tentativă să dea uneori rezultate; în perioadele post conflict, de impunere a păcii sau de menţinere a ei, de reconstrucţie sau de consolidare societală, acelaşi eforturi nu mai au aceleaşi efecte. Una dintre cauze ar fi, potrivit aceluiaşi Scruton, raportarea diametral opusă a audienţelor creştine şi islamice la autoritatea divină şi la cea laică: *În parabola* [lui Hristos, n.a] *asupra banilor care trebuie plătiţi ca tribut, jurisdicţia publică a Cezarului este pusă tacit în antiteză cu autoritatea internă a religiei, stabilind o relaţie de la persoană la persoană între individ şi Dumnezeu: "Daţi Cezarului cele ce sunt ale Cezarului şi lui Dumnezeu cele ce sunt ale lui Dumnezeu" (Matei, 22:21). Acest punct de vedere contrastează radical cu viziunea pe care ne-o oferă Coranul, potrivit căruia suveranitatea le aparţine lui Dumnezeu şi profetului Său, iar ordinea legală este întemeiată pe porunca divină.* (Scruton, 2004, pp. 11)

Jean François Revel, un jurnalist francez filoamerican înverşunat, judecând după volumul său *Obsesia antiamericană* (Revel, 2004), este şi mai categoric atunci când pune în balanţă antagonismele culturale şi spirituale dintre lumea islamică şi cea occidentală: *Aşa cum a subliniat cancelarul Gerhardt Schroeder, mergând pe urmele lui Francis Fukuyama,*

„nu este vorba de o luptă între civilizaţii, ci de o luptă pentru civilizaţie". Adică pentru civilizaţia democratică, laică, multiconfesională, unde dreptul este radical separat de religie, unde femeia este juridic egală cu bărbatul, iar libertatea de gândire permite dezvoltarea ştiinţei. Scopul islamului este tocmai distrugerea acestui tip de civilizaţie. (...) Integriştii îi reproşează civilizaţiei occidentale că prin însăşi existenţa sa contravine învăţăturilor Coranului. Nu altceva le este inoculat fanaticilor care se oferă pentru atentate sinucigaşe. (Revel, 2004, p.190) Viziunea destul de belicoasă a lui Revel, care conduce spre confruntarea armată, impunerea şi implementarea prin forţă şi coerciţie a valorilor occidentale în lumea islamică ca singură soluţie de stingere a acestui conflict, trebuie desigur ponderată cu profilul maselor musulmane şi liderilor mai puţin radicali. Totuşi, ca şi britanicul Scruton, Revel, alături de mulţi alţi analişti şi filozofi, punctează diferenţe profunde între cele două lumi intrate în coliziune militară, politică, economică şi culturală datorită irezistibilului fenomen al globalizării.

Ni se pare naivă iluzia că unei audienţe-ţintă atât de diferite şi înverşunate în credinţele ei, cum este cea islamică, i se pot induce, prin metode şi tehnici occidentale, un comportament şi reacţii democratice, atitudini tolerante, percepte ale drepturilor omului sau i se poate stimula supunerea faţă de o autoritate civilă (fie chiar liber aleasă de cei în cauză). De cele mai multe ori, se ajunge la un dialog al surzilor în care fiecare parte îşi susţine imperturbabilă punctul său de vedere, fără să o asculte mai ales să o înţeleagă cu adevărat pe cealaltă: de o parte se află o forţă internaţională occidentală de pace (fie aceasta din Kosovo, Afganistan sau Irak) şi, de partea cealaltă, populaţia locală din teatrul de operaţii, care continuă să trăiască conform străvechilor sale credinţe, exacerbate şi inflamate de starea de conflict. Sociologul francez Jacques Ellul sesizase foarte bine că cea mai eficientă propagandă este aceea care provine de la o sursă (oameni, instituţii) aflată chiar din centrul mediului căreia i se adresează şi care se fundamentează pe idei, pe concepţii preexistente în societatea respectivă (Ellul, 1990). Cu alte cuvinte, aşa cum celebra coloană a cincea franceză sau belgiană nazistă a avut mai mult succes decât enorma maşinărie propagandistică a lui Goebbels, este puţin probabil ca mesaje provenind de la surse străine (chiar antipatice sau ostile, aşa cum sunt privite de localnici trupele aliate din Irak sau din Afganistan) să aibă efectul dorit asupra unei audienţe-ţintă ce trăieşte pe baza unor norme, principii şi credinţe atât de diferite. Aceste

diferenţe de evoluţie şi construcţie acumulate secole de-a rândul între civilizaţia de tip occidental şi cea islamică constituie principala explicaţie a eficienţei reduse (dacă am încerca o evaluare a raportului investiţii-efecte) a operaţiilor informaţionale şi a celor psihologice desfăşurate în operaţiile multinaţionale de pace post-conflict conduse de SUA, ONU sau NATO. Acest adevăr contemporan, atât de rar pronunţat sau acceptat de înalţii oficiali ai marilor puteri aflaţi în funcţie, este însă mult mai uşor recunoscut de aceştia după ce s-au eliberat de constrângerile răspunderilor. Chiar şi fostul secretar de stat al administraţiei Clinton, din timpul războiului dintre NATO şi Iugoslavia, Madeleine Albright (*Observatorul militar*, nr.18, 12-16 mai 2006, p. 10), în cartea, scrisă şi publicată la şase ani de la terminarea mandatului său oficial, (*Mighty and the Almighty: Reflections on America, God and Worlds Affairs*) a recunoscut rolul major al diferenţelor culturale şi spirituale în derularea relaţiilor internaţionale, a admis că politica internaţională nu poate face abstracţie de religie şi mai ales că „binele absolut" este foarte greu de definit; acest lucru, „tradus" din limbajul diplomatic în cel popular ar însemna că binele unora (al americanilor sau al occidentalilor, spre exemplu) nu reprezintă un bine pentru alţii (de exemplu, suniţii şi şiiţii din Irak sau paştunii din Afganistan, sârbii sau chiar albanezii kosovari), mai ales atunci când acest „bine" este impus cu forţa.

Desigur, tot din Europa, vine o altă critică pertinentă privind carenţele culturale şi antropologice ale administraţiei americane actuale, care nu a urmat înţeleapta tradiţie deschisă de Roosevelt şi Truman. Aceştia – legenda spune, iar Umberto Eco a preluat-o (Eco, 2007, p.222) – sau persoane din anturajul lor au ţinut seama de expertiza antropologică efectuată cu sprijinul serviciilor de informaţii militare de o doamnă, Ruth Benedict, privind civilizaţia şi cultura japoneză şi, deşi iniţial avuseseră în vedere pentru lovitura atomică Kyoto, au renunţat, deoarece *ar fi fost ca şi cum ar fi bombardat Vaticanul ca să ocupe Roma*. Umberto Eco se întrebă dacă *presiunea asupra Irakului a fost precedată de studii de antropologie culturală* care ar fi putut evita gafele de strategie politică sau prezumţiile eronate de genul celor care anticipau o primire entuziastă de către localnicii irakieni a trupelor anglo-americane eliberatoare de sub tirania lui Saddam: *Era atât de greu de priceput că atacul declanşat de o armată străină, chiar pe termen scurt, o să genereze o coeziune pe frontul intern?* [A se vedea şi lecţia precedentă a regimului Miloşevic din 1999, n.a.]. *Şi totuşi, repet, nu era deloc cazul să deranjezi profesori de*

la Harvard sau de la Columbia University. Era suficient să recurgi la cea *mai obscură universitate din vest şi tot găseai doi-trei tineri asistenţi de istorie şi antropologie culturală gata să explice adevăruri atât de elementare.*

O soluţie de urgenţă pentru depăşirea acestei limite ar fi extinderea şi sistematizarea contribuţiei antropologilor şi etnologilor la conceperea mesajelor-cheie a principalelor linii de persuasiune şi a produselor de operaţii psihologice. Prestările prealabile ale respectivelor produse nu sunt întotdeauna relevante, iar plusul de ancorare în mentalul audienţei-ţintă pe care îl pot determina specialiştii în antropologia, etnografia, istoria populaţiei din teatrul de operaţii respectiv este poate tocmai ceea ce lipseşte pentru o eficienţă corespunzătoare şi pentru evitarea eşecurilor.

Primele semne în acest sens au început deja să apară şi nu numai în rândul civililor încadraţi ca specialişti antropologi în unităţile de *PSYOPS* metropolitane (din Statele Unite sau din Germania), care asigură aşa-numitul sprijin de specialitate – pentru unităţile lor desfăşurate în teatrele de operaţii. Potrivit cotidianului *New York Times* (Rohde, 2007, p. 1) începând din februarie 2007, Divizia 82 Aeropurtată desfăşurată în Afganistan beneficiază de un program experimental finanţat de Pentagon, de o aşa-numită *Human Terrain Team* formată din antropologi şi sociologi care îi consiliază pe militari asupra modului în care să interacţioneze cu populaţia locală în diverse situaţii. Potrivit colonelului Martin Schweitzer, comandantul Diviziei 82 Aeropurtate, citat de acelaşi *New York Times*, ca urmare a contribuţiei antropologilor ce au fost capabili să înţeleagă într-un mod mult mai subtil relaţiile tribale, acţiunile militare propriu-zise au scăzut cu circa 60% şi au crescut în mod corespunzător cele ce au vizat securitatea, sănătatea şi educaţia populaţiei. Echipe similare de antropologi tip *Human Terrain*, beneficiind de o suplimentare de buget de 40 milioane de dolari acordată de secretarul de stat al apărării, Robert Gates, au fost trimise în septembrie 2007, pe lângă toate cele 26 de brigăzi americane desfăşurate în Irak şi Afganistan. O surprinzătoare contrareacţie a venit tocmai din partea lumii academice americane, care a denunţat programul Pentagonului drept „mercenariat antropologic", deoarece ar exploata cuceririle ştiinţelor sociale în beneficiu politic, respectivii antropologi fiind acuzaţi şi de un fel de spionaj socio-cultural în favoarea militarilor.

d) Limitele comunicării interculturale mediatizate

În ciuda spectaculoaselor transmisiuni televizate în direct din prima linie a frontului celui de-al doilea război din Golful Persic din 2003, profesorul britanic Philip Taylor a tras o linie de demarcaţie foarte fermă între „războiul mediatizat" şi „războiul real", delimitare susţinută şi de secretarul de stat al apărării, Donald Rumsfeld, privind acelaşi conflict, afirmând că jurnaliştii încorporaţi *(Embedded Journalists)* au oferit publicului doar felii ale războiului şi nu imaginea de ansamblu a evenimentelor. Într-adevăr, dacă acum nu mai puţin de un secol ororile cotidiene ale războiului erau complet inaccesibile şi străine publicului larg, nici astăzi întreaga complexitate a realităţii unui conflict, cu toate aspectele şi implicaţiile ei, aşa cum este percepută în mod direct de cei implicaţi direct în teren, nu poate fi transmisă şi explicată în întregime opiniei publice largi. Înscriindu-se parţial sau total în tendinţa unei anumite atitudini şi poziţii partizane, mass-media de la Washington, Londra, Qatar, Belgrad sau Teheran oferă publicului său perspectiva pe care el o aşteaptă şi pe care este gata să o primească. Cititorii sau telespectatorii din Paris sau Damasc află negreşit şi în timp real despre acelaşi eveniment, dar semnificaţia lui este înfăţişată diferit, în acord cu interesele, credinţele, prejudecăţile şi cultura locală. Fiecare dintre aceşti oameni, trăind în ţara, în mediul şi în credinţa lui, priveşte la televizor, ascultă şi citeşte despre celălalt prin filtrul mediatic al propriei culturi. Puţini, foarte puţini sunt cei care au fost „acolo", în locul unde s-a produs evenimentul, au avut sau au contact direct cu cei implicaţi şi deci pot fi în măsură să-şi construiască propria evaluare şi propria opinie, independentă de tendinţa generală sau de clişeul mediatic dominant. De foarte multe ori, sunt eludate din agenda mediatică tocmai acele detalii care pot da o coloratură nedorită, aşa cum alte aspecte sunt îngroşate până la paroxism pentru a da satisfacţie publicului, prejudecăţilor sau orgoliilor lui. Cu alte cuvinte, am ajuns în mod paradoxal să trăim cu satisfacţie iluzia cunoaşterii depline a realităţilor lumii contemporane, în timp ce facilităţile comunicaţiilor moderne nu reuşesc să amelioreze semnificativ dialogul intercultural la nivel planetar.

e) Dialogul militari-civili

Dacă aşa stau lucrurile în ceea ce priveşte comunicarea interculturală filtrată prin mass-media între comunităţi umane aflate în propria

lor matcă metropolitană, pe câmpurile de luptă sau în teatrele de operaţii contactele sunt pe cât de directe, pe atât de complexe. Aceste dialoguri interculturale îmbracă două forme distincte: comunicarea dintre militarii forţei multinaţionale, care provin din diferite ţări sau zone ale globului, şi comunicarea dintre aceşti militari şi populaţia locală din teatrul de operaţii.

Referitor la comunicarea dintre militarii internaţionali şi localnici, trebuie remarcat saltul uriaş care a avut loc în ultimii 100, 150 de ani. Secole de-a rândul, trupele plecate la război au tratat populaţia civilă prin mijlocul căreia se întâmpla să treacă sau să trăiască de pe poziţii de forţă (adesea brutală), abuzurile, violenţele, distrugerile şi ofensele de tot felul constituind evenimente curente, aproape sinonime cu prezenţa unei armate în teren. Doar anumite imperative politice importante i-ar fi făcut pe comandanţii din acea vreme să se preocupe de modul în care trupele lor se comportau faţă de „amărâţii de civili". După toate excesele şi „daunele colaterale" producătoare de severe consecinţe juridice, dar şi politice, întâmplate în ce de-al Doilea Război Mondial şi în special după traumatizanta experienţă americană din Vietnam, organismele militare au început să acorde o atenţie specială relaţiei cu populaţia civilă din teatrele de operaţii, ajungându-se ca, sub diferite forme, această relaţie să fie inclusă în procesul de planificare militară. Această atenţie a fost determinată de recunoaşterea rolului major al atitudinii şi reacţiilor unei populaţii civile din ce în ce mai emancipate în succesul desfăşurării operaţiilor militare multinaţionale.

Astfel, chiar dacă *peace-keeper*-ul contemporan trimis în misiune pentru circa şase luni în teatre de operaţii din zone de criză sau conflict a fost supus la el în ţară unui program specific de pregătire a viitoarei sale misiuni şi chiar dacă respectivul militar are deja experienţă internaţională, el va sosi în teatrul de operaţii purtând în conştientul şi subconştientul său matricea culturală a ţării de origine, propriul sistem de valori, propriul nivel de trai, propriile-i prejudecăţi şi sensibilităţi, propriul său nivel de educaţie şi cunoaştere. Inevitabil, tot ceea ce militarul va descoperi în spaţiul nou în care a fost trimis să acţioneze va fi în permanenţă raportat la această matrice de bază. În funcţie de această matrice, îşi va modela atitudinea faţă de colegii din alte ţări sau faţă de peisajul local al teatrului de operaţii. Acest cumul de reacţii provenind adesea din subconştientul individului pot constitui explicaţia faptului că, deşi militarii americani beneficiază de o educaţie şi chiar de o instrucţie

specială şi amănunţită privind modul de comportament şi reacţie faţă de diferite naţiuni în mijlocul cărora sunt trimişi să acţioneze, reuşesc arareori să trezească simpatia, încrederea sau chiar ataşamentul acelor localnici.

În Afganistan, spre exemplu, una din condiţiile de bază pentru stabilirea unei comunicări reale şi eficienţe între străini şi localnici este încrederea personală; or, încrederea şefilor de trib într-un oficial internaţional nu se poate realiza în doar şase luni, cât durează mandatul acestuia. Britanicii, spre deosebire de americani, au înţeles importanţa decisivă a acestui factor şi, drept urmare, îşi păstrează la post personalul diplomatic un interval mult mai lung, oricât de dificilă ar fi această perioadă pentru cei în cauză. Afganistanul este în bună măsură un caz special extrem privind diferenţele culturale şi civilizaţionale faţă de lumea euroatlantică, dar dificultăţi în comunicarea interculturală putem sesiza – desigur, nu la cote atât de dramatice – şi în Kosovo. Pentru un spirit american pragmatic, este foarte greu de înţeles bătălia simbolurilor ce se duce în acea provincie, sub ochii trupelor multinaţionale ale KFOR: atacare şi distrugeri de biserici ortodoxe – percepute de albanezi ca simboluri ale agresorului sârb –, simultan cu plantarea pe marginea şoselelor a monumentelor dedicate eroilor UCK, în timp ce moscheele construite cu generoase ajutoare externe rămân cvasinefrecventate de albanezii kosovari, preocupaţi mai mult de şomajul şi sărăcia cronice.

O comunicare interculturală autentică, bazată pe înţelegere şi pe un respect profund pentru valori, norme şi credinţe diferite, între o forţă multinaţională şi populaţia locală dintr-un teatru de operaţii reprezintă condiţia de bază pentru eficienţa unor operaţii informaţionale, psihologice sau de relaţii publice desfăşurate în acea zonă. Toate aceste aspecte se regăsesc, cel puţin din punct de vedere teoretic, în procesul de planificare operaţională a operaţiilor psihologice ale NATO, într-un document numit „Studiu de ţară", urmat de un altul, mult mai tehnic şi mai precis, numit „Estimare iniţială", care este specific fiecărei operaţii militare; ele sunt însoţite de numeroase alte fişe de analiză a audienţelor-ţintă avute în vedere. Pe baza acestor analize, sunt stabilite obiective, subobiective, linii de persuasiune, mesaje şi programele aferente de acţiune; sunt identificate vulnerabilităţile, temele de preferat a fi utilizate şi cele de evitat, mesajele-cheie care trebuie transmise etc. Indiscutabil, aceste documentare conţin toate elementele de bază necesare pentru cunoaşterea în linii mari a celor cu care forţa multinaţională vrea să comunice şi cărora doreşte să le influenţeze atitudinile, comportamentul, credinţele.

f) Dialogul multinaţional dintre militari

Dacă în misiunile internaţionale conduse de NATO diversitatea matricelor culturale ale militarilor angajaţi în forţele multinaţionale se restrânge la cele existente în spaţiul euroatlantic şi mediteranean, în misiunile ONU sau în cele de Coaliţie, această diversitate creşte până la pragul limită. Pentru ca tot acest turn Babel de *peace-keeper*-i să poată funcţiona şi să-şi îndeplinească misiunea au fost create deja bine cunoscutele *Standard Operational Procedures* (*SOP*), specifice fiecărei misiuni, care reglementează cvasitotalitatea domeniilor de activitate ale corpului multinaţional. S-a ajuns astfel la o nouă cultură, cosmopolită prin definiţie, delimitat de gardul cu sârmă ghimpată ce apără toate taberele forţelor internaţionale din teatrele de operaţii. În aceste incinte, toleranţa, dialogul şi respectul intercultural constituie legea, aşa cum lipseşte şi concurenţa pentru ocuparea unor funcţii sau poziţii, dar funcţionează în permanenţă competiţia afirmării valorilor, performanţelor şi specificului naţional. Poate că tocmai în aceste tabere multinaţionale, fie şi pentru perioade limitate de timp (şase luni, maxim un an de dislocare), au loc cele mai adevărate dialoguri interculturale, comunicarea dintre oameni aparţinând unor culturi şi civilizaţii diferite atingând nivel de calitate imposibil de imaginat în alte părţi. Acest dialog este stimulat atât de depărtarea de casă a fiecăruia, cât şi de stresul sau obligaţiile misiunii şi este facilitat de condiţiile comune de viaţă, de inevitabila apropiere ce se produce într-un spaţiu comun restrâns.

Realitatea de acasă şi cea din taberele multinaţionale se suprapune, în mintea şi sufletul *peace-keeper*-ului, cu realitatea locală din teatrul de operaţii unde a fost dislocat. Această realitate este una dramatică, frământată de conflicte şi sărăcie, şi face parte dintr-o cultură străină *peace-keeper*-ului, indiferent de unde vine acesta. Desigur că unui *peace-keeper* musulman îi este mai uşor să înţeleagă problemele unui teatru de operaţii unde dominantă este religia musulmană, dar acestea sunt cazuri izolate. Obiceiurile, interesele, personalităţile, conflictele, facţiunile locale sunt tot atâtea elemente complet noi pentru *peace-keeper*, la care el este obligat să se adapteze şi pe care trebuie să le înţeleagă în timp record având la îndemână doar cultura sa generală – atât cât se întâmplă să fie aceasta – şi *SOP*-ul forţei multinaţionale, pe care trebuie să le respecte în condiţiile funcţionării continue a filtrului propriei matrice culturale din locul său de baştină. Această racordare a *peace-keeper*-ului la cultura şi

realitatea unui teatru de operaţii se păstrează în majoritatea cazurilor la un nivel superficial, insuficient pentru realizarea unui dialog intercultural mai profund. Una din cauzele acestei situaţii este principiul rotaţiei militarilor la şase luni, perioadă considerată optimă din punct de vedere al suportabilităţii lor psihice, dar insuficientă din punct de vedere al eficienţei acţiunii lor în teatru.

g) Limitele comunicării dintre militari şi civili într-un teatru de operaţii

Rămân însă două mari probleme ce nu pot fi rezolvate în totalitate algoritmic, conform procedurilor specifice: credibilitatea şi acceptabilitatea sursei mesajelor transmise şi nuanţele de percepţie locale. Prin însăşi prezenţa şi acţiunea sa în teatrul de operaţii ca un corp străin, forţa multinaţională transmite localnicilor un mesaj extrem de puternic, care este perceput în mod diferit. Gradul de acceptare prezenţei forţei multinaţionale variază de la un teatru de operaţii la altul (de exemplu, mare în cazul KFOR, mic în cazul Coaliţiei din Irak) şi chiar în cadrul aceluiaşi teatru de operaţii, în funcţie de diferitele comunităţi locale (albanezii kosovari majoritari privesc trupele KFOR cu mult mai multă simpatie decât sârbii kosovari minoritari). Pe de altă parte, în Afganistan, talibanii şi Al Qaida, cunoscând mult mai bine decât specialiştii din ISAF interesele, nuanţele specifice de percepţie şi susceptibilităţile triburilor locale, reuşesc adesea să-şi valorifice mesajele mult mai eficient. În plus, noţiunea de „bine" propusă de forţa multinaţională, având la bază valori euroatlantice, poate fi complet străină comunităţii locale, pentru care noţiuni ca democraţie, libertate, drepturile omului, stat de drept nu înseamnă nimic sau chiar sunt în disonanţă cu credinţa şi tradiţiile majoritare.

Limitele eficacităţii operaţiilor informaţionale

Ideea de coordonare, sinergizare, armonizare, deconflictualizare a activităţilor provenind din domenii diferite, dar ale căror efecte se cumulează în mintea şi sufletul aceleiaşi audienţe-ţintă, principiu care stă la baza conceptului de operaţii informaţionale indiferent de naţiunea sau organizaţia care l-a adoptat, reprezintă singura soluţie pentru evitarea

unui haos sau a unei dispersii păguboase a resurselor umane, materiale şi intelectuale cheltuite de un organism militar.

Problema care se pune este modul de aplicare a acestei generoase idei. Nu există până în prezent sisteme de evaluare şi de cuantificare precisă a rezultatelor concrete ale unor operaţii informaţionale sau psihologice etc., sisteme care să fie alcătuite pe baza relaţiei cauză-efect: respectiva campanie *PSYOPS*, desfăşurată în respectiva perioadă de timp, a avut ca rezultat modificări planificate în comportamentele şi atitudinile audienţei-ţintă sau un anumit plan de acţiune *INFO OPS* aplicat într-un anumit teatru de operaţii de o forţă militară asupra liderilor populaţiei locale a determinat într-o proporţie de X%, schimbarea prevăzută a comportamentelor şi atitudinilor acesteia. Efectele sesizabile sunt rezultatul unui complex mult mai mare de cauze şi factori aleatori, a căror îmbinare cu specificul existent la un anumit moment la audienţei-ţintă a dus la acel rezultat. Vom vorbi aşadar despre eficacitatea acestui tip de operaţii militare în sensul determinării măsurii în care obiectivele propuse iniţial au fost atinse, nu despre eficienţa lor, adică despre raportul costuri/rezultate care, în condiţiile actuale, este foarte greu, dacă nu chiar imposibil de evaluat în cazul *PSYOPS* şi *INFO OPS*.

Din analiza comparativă a nuanţelor doctrinare şi a realităţii din teren, rezultă o serie de limite, de praguri care stau în calea funcţionării eficiente a acestui mecanism delicat numit operaţii informaţionale, indiferent dacă accentul este pus pe domeniile „soft", ce ţin de comunicare persuasivă, sau pe cele „hard", care se referă la acţiunile cinetice (dinamice) sau informatice.

a) Limitele politice

Operaţiile informaţionale, operaţiile psihologice, informarea publică, cooperarea civil-militari, toate aceste activităţi militare specifice unui teatru de operaţii contemporan se bazează pe comunicare între forţa multinaţională şi populaţia locală, tehnic denumită audienţă-ţintă. Fiecare dintre aceste specialităţi are propriile-i proceduri şi caracteristici, dar toate sunt subsumate îndeplinirii obiectivelor comandantului forţei multinaţionale. Aceasta înseamnă că aceste forme de comunicare vor fi supuse aceloraşi limitări politice formulate în mandatul forţei, dictate deopotrivă de susceptibilităţile locale sau regionale şi mai ales de interesele geopolitice ale puterilor implicate. De cele mai multe ori, aceste limitări

cenzurează sever acţiunea şi implicit eficienţa comunicării prin intermediul mecanismelor furnizate de *INFO OPS, PSYOPS* sau *PR*. Există numeroase exemple furnizate de situaţiile concrete din teatrele de operaţii post-Război Rece în care, din raţiuni politice, au fost ocolite anumite teme şi linii de persuasiune, anumite audienţe-ţintă au fost tratate într-un fel anume şi a fost decis un anumit curs de acţiune în domeniul *INFO OPS*.

În acelaşi timp, trebuie subliniat că niciun fel de operaţii psihologice, informaţionale, de diplomaţie sau de informare publică etc. nu pot ţine locul şi nu pot suplini o politică proastă şi nici evenimente reale negative şi de mare impact. O decizie politică, oricum ar fi prezentată, poate amplifica sau atenua semnificativ tensiunile, indiferent de abilitatea cu care sunt conduse operaţiile informaţionale de sprijin a acesteia. De asemenea, un incident minor în sine, dar de mare impact emoţional asupra unei audienţe-ţintă deja predispusă la anumite sensibilităţi (de exemplu, scandalul caricaturilor cu profetul Mahomed publicate de ziarul danez sau publicarea fotografiilor cu umilinţele prizonierilor irakieni din închisoarea Abu Ghraib) pot anula, pe termen scurt şi mediu, efectele oricărei campanii de operaţii informaţionale şi psihologice, oricât de performante şi costisitoare.

Considerente de igienă morală şi de corectitudine politică exagerată au condus la scoaterea domeniului relaţiilor publice şi al cooperării civil-militari (*CIMIC*) din sfera activităţilor coordonate nemijlocit în cadrul operaţiilor informaţionale. În felul acesta, s-a obţinut eliminarea – cel puţin la nivel formal – a suspiciunii civililor privind manipularea lor de către militari prin mass-media sau prin „ajutoare dezinteresate", suspiciune care în realitate este o certitudine acceptată tacit de toată lumea. Atât timp cât organismul militar (fie acesta o instituţie naţională sau multinaţională aflată în timp de pace ori o forţă internaţională acţionând într-un teatru de operaţii din afara graniţelor naţionale) nu se exprimă unitar, pe o singură voce şi la unison prin toate manifestările sale, eficienţa acţiunii lui va fi sensibil diminuată, iar imaginea sa va suferi în privinţa credibilităţii. Civilii, oamenii de rând, oriunde s-ar afla, percep armata ca un bloc unitar, care acţionează disciplinat, la o comandă unică, şi nici măcar nu-şi pun problema existenţei unor mecanisme şi structuri interne independente de comunicare. Tocmai această unitate de mesaj poate să fie realizată prin mecanismele de coordonare specifice operaţiilor informaţionale. Se întâmplă astfel că, deşi nimeni dintre civili

nu crede în „inocenţa" şi în „altruismul" militarilor, devin suspect de frecvente în teatrele de operaţii, în procesul de comunicare cu exteriorul sincope, redundanţe, desincronizări şi poate chiar conflictualizări ale organismelor militare, atâta timp cât militarii din structurile de *PR* de operaţii mass-media (*Media Ops*) sau de *CIMIC* ascultă doar ordinele comandantului şi ţin seama doar facultativ şi benevol de mesajele, acţiunile şi orarul planificat în cadrul operaţiilor informaţionale. Credem că realitatea psiho-socială trebuie acceptată aşa cum este, inclusiv prin asumarea unor răspunderi şi riscuri de ordin moral şi politic, iar *PR*, *Media Ops* şi *CIMIC* trebuie să-şi ocupe locul necesar şi firesc sub cupola integratoare a operaţiilor informaţionale, nu în afara lor.

b) Limitele mentalităţii militare

De când se ştie, militarul este acel om înarmat care dă, primeşte şi execută ordine, pe baza unei ierarhii stricte ce defineşte edificiul militar. Faţă de această formulă constitutivă arhetipală, se poate spune că ideea de cooperare şi colaborare îi este cel puţin incomodă şi nefirească pentru instituţia militară cel puţin dacă o raportăm la bine cunoscuta sintagmă a „ordinului care se execută şi un se discută". În plus, aşa cum se fac mereu simţite orgoliile apartenenţei şi superiorităţii unor specialităţi militare faţă de altele, se poate vorbi de praguri similare între militarii din sfera relaţiilor publice, a *PSYOPS*, a războiului electronic etc., care ţin cu dinţii de autonomia şi importanţa domeniului lor, opunându-se unei autorităţi de comandă suplimentare, adică aceea a structurilor de operaţii informaţionale. Din această perspectivă, faptul că în cadrul conceptului de operaţii informaţionale nu se instituie un nivel de comandă asupra domeniilor de activitate avute în vedere, ci de coordonare şi de cooperare între acestea, constituie o limită de eficienţă în funcţionarea sistemului. Atunci când se întâlnesc în şedinţele de coordonare organizate şi prezidate de reprezentanţii structurilor de operaţii informaţionale, specialiştii din domeniile implicate nu primesc ordine de executare a transmiterii prin mijloace specifice a mesajelor-cheie, ci doar discută modul în care îşi pot coordona activităţile.

Faptul că doctrinele occidentale de operaţii informaţionale, în special doctrina NATO, evită instituirea unei forme de autoritate şi de subordonare a structurilor de operaţii informaţionale faţă de structurile din domeniile implicate este altă limită a aplicării acestui concept. Concret,

structura de operaţii informaţionale care funcţionează într-un stat major trebuie să constituie doar veriga de coordonare şi mai ales forma de autoritate, pe linia comunicării organismului militar cu exteriorul, între comandant şi toate celelalte structuri implicate. Desigur, nimeni nu agreează un filtru, un prag de autoritate în plus pe lanţul de aprobări specific organismului militar; acesta este însă necesar tocmai pentru fluidizarea circulaţiei mesajelor şi deconflictualizarea acţiunilor. Dacă în această ecuaţie relaţională apare şi factorul orgoliului şi al interesului naţional al diferiţilor ofiţeri din cadrul unui comandament multinaţional, se poate ajunge foarte uşor fie la blocarea sistemului decizional, fie la diluarea până la disoluţie a mecanismului informaţional. Faptul că într-un organism militar naţional operaţiile informaţionale funcţionează mult mai bine decât într-un stat major multinaţional (de exemplu, SUA faţă de NATO) este un exemplu în acest sens. Fără un grad de autoritarism limpede definit şi certificat doctrinar în mediul militar operaţiile informaţionale nu vor putea fi eficace.

La limită, se poate susţine că şeful de stat major cu pregătire polivalentă, prin natura strictă a atribuţiilor sale, ar putea coordona foarte bine activităţile de transmitere a unui mesaj unitar, aşa cum sunt coordonate acţiunile de luptă ale forţelor terestre, aeriene, navale pe baza planului de operaţii întrunite, care cuprinde şi Anexa O, referitoare la operaţiile informaţionale, alături de Anexa L, privind operaţiile psihologice. Apare însă cerinţa unor competenţe profesionale specifice, care ies din orizontul pregătirii militare generale de arme întrunite şi pot fi asigurate doar de specialişti. În concluzie, o structură de operaţii informaţionale competentă şi cu autoritate ierarhică asupra tuturor celorlalte structuri ale căror activităţi au impact psihologic extern, poziţionată ierarhic între acestea şi comandant, ar putea asigura un salt considerabil de eficienţă şi coerenţă a acestor operaţii. În acest fel, doar pe bază de competenţă profesională şi acţionând în temeiul unui mandat politic clar definit, structura de operaţii informaţionale din cadrul unui stat major – fie acesta şi multinaţional – poate scurta considerabil birocraticul lanţ de aprobări ierarhice de care depind în mod normal nu numai produsele de *PSYOPS*, ci şi execuţia activităţilor din domeniile implicate.

c) Limita celor şase luni

O altă limită de eficienţă provine chiar de la militarii specialişti care acţionează în domeniul operaţiilor informaţionale, psihologice, mass-media, CIMIC. Oricât de bine şi-ar cunoaşte meseria şi oricât de bine intenţionat ar fi în îndeplinirea misiunii sale, pe parcursul celor şase luni petrecute în decorul unui teatru de operaţii, specialistul va fi supus unor inerente influenţe subiective, care îi vor afecta performanţa. Şase luni de prezenţă în teatrul de operaţii este regula generală, rare fiind situaţiile în care unii ofiţeri (cei de *intelligence* sau cei în funcţii importante de comandă) îndeplinesc misiuni de un an. Astfel, în prima lună sau primele săptămâni, peace-keeper-ul va fi afectat de acomodarea matricei culturale din care provine la cele noi ale mediului multinaţional în care lucrează şi trăieşte, precum şi la cea locală, asupra căruia trebuie să acţioneze. În următoarele patru luni, el se va încadra, mai mult sau mai puţin disciplinat şi responsabil, în rutina procedurală a specialităţii în care lucrează, pentru ca ultima lună să fie afectată, în funcţie de caracterul şi temperamental fiecăruia, de apropierea momentului revenirii acasă. Este foarte greu pentru un străin ca, în doar şase luni, să intre în intimitatea specificului cultural local, astfel încât să fie capabil să dialogheze în mod eficient şi în parametrii specialităţii sale cu audienţa-ţintă avută în vedere. Pregătirea pentru misiune ce se execută acasă, înainte de plecare, variază de la ţară la ţară, dar realitatea arată că, de cele mai multe ori, această „instrucţie" nu depăşeşte un cadru general, dominat de locuri comune şi de clişee de circumstanţă; această superficialitate este şi mai evidentă în cazul ofiţerilor care sunt trimişi să acţioneze pe funcţii de specialitate fără să fi urmat un curs sau să fi avut o altă experienţă prealabilă în domeniu.

Trebuie remarcat, în acelaşi timp, şi un grad, mai mare sau mai mic, de detaşare a *peace-keeper*-ilor faţă de situaţia dramatică a localnicilor în mijlocul cărora au fost trimişi să lucreze. Această detaşare permite, pe de o parte, un anumit grad de obiectivitate în evaluarea situaţiilor, dar creează şi o riscantă dependenţă de respectarea riguroasă a unei proceduri, ceea ce echivalează adesea cu superficialitatea rutinei. A respecta litera regulamentelor şi manualelor de profil adesea nu este suficient în domenii creative, sensibile şi fluctuante, ca *INFO OPS, PSYOPS* sau *PR*. Alături de detaşarea de situaţia locală, funcţionează, fie doar în subconştient, dar cu efecte în atitudinea şi decizia conştientă, şi prejudecăţile

pozitive sau negative faţă de localnicii foşti beligeranţi, pe care respectivul peace-keeper le poartă în matricea sa culturală. Pentru ca aceste prejudecăţi să fie şterse sau anulate este nevoie de mai mult de şase luni de relaţionare directă cu noua realitate şi de o implicare mult mai adâncă în decorul local.

d) Limitele lingvistice

Barajul lingvistic în calea comunicării în teatrele de operaţii nu trebuie subestimat, ci, dimpotrivă, trebuie considerat unul din handicapurile obiective ale operaţiilor informaţionale, psihologice şi ale informării publice. Acest baraj se manifestă sub două aspecte: cel al limbii engleze şi cel al limbii/limbilor sau dialectelor locale. Chiar dacă este de presupus că militarii trimişi în misiuni internaţionale de limbă engleză (majoritatea) au cunoştinţe acceptabile în limba lui Shakespeare, ei nu pot avea aceeaşi uşurinţă în înţelegere şi în exprimarea scrisă şi orală ca nativii de limba engleză, ceea ce presupune un considerabil efort suplimentar din partea lor, dar şi inevitabile derapaje sau încetiniri în activitatea profesională. Toleranţa, bunăvoinţa şi înţelegerea specifică mediului militar multinaţional reuşesc de cele mai multe ori să acopere acest handicap. Rămâne însă cel al limbii/limbilor sau dialectelor locale în care trebuie realizată relaţionarea cu comunitatea locală. Soluţia interpreţilor este inevitabilă, fie angajaţi dintre localnici, fie importaţi din diasporă. Cu toate acestea, subtilitatea nuanţelor lingvistice şi intraductibilitatea unor expresii fac să se piardă o parte din încărcătura mesajelor din varianta elaborată în engleză până la cea în limba locală. Traducerea dintr-o sau într-o limbă străină este fără îndoială un act de creaţie şi nu toţi interpreţii folosiţi de o forţă multinaţională dispun de bagajul cultural şi lingvistic necesar pentru a reda exact sensul mesajului. În mod firesc, această condiţionare duce la o simplificare maximă a mesajelor, la utilizarea doar a lexicului local de bază, ce le poate diminua impactul, la nefolosirea expresiilor neliterare, dar uzuale în vorbirea oamenilor de rând, care pot spori gradul de impact sau de acceptabilitate.

e) Limitele comunicării *face to face*

Foarte sensibilă în teatre de operaţii fierbinţi, unde operează valori şi credinţe sensibil diferite de cele dominante în forţa multinaţională, este comunicarea *face-to-face* în rândul populaţiei. *Peace-keeper*-ii

angajaţi în astfel de contacte nu sunt, de obicei, de grad superior şi nici nu au o formaţie culturală deosebită, aşa cum interlocutorii lor nu sunt oficiali de rang înalt, ci cel mult lideri locali sau oameni obişnuiţi. Aceştia însă se află în mediul lor natural, nu trebuie să joace niciun rol şi pot fi circumspecţi, suspicioşi, curioşi, sinceri sau fals binevoitori ori vădit ostili. *Peace-keeper*-ul însă trebuie să facă faţă unor constrângeri multiple: să-şi îndeplinească misiunea (patrulă, *check-point*, tip echipă tactică de operaţii psihologice, tip CIMIC etc.), să respecte măsurile de auto-protecţie, să comunice prin interpret, şi în sfârşit, să respecte cutumele nescrise locale astfel încât să nu creeze ofense involuntare. Dacă primele constrângeri pot fi rezolvate în prealabil prin instruire până la obţinerea de automatisme, respectarea cutumelor este mult mai dificilă, dat fiind că în contactele *face-to-face* stângăciile comportamentale, repulsiile fizice, aroganţa ostentativă sau frica sunt greu de mascat. O eroare în atitudinea *face-to-face* a unui *peace-keeper* poate, în cel mai fericit caz, anula mesajul sau misiunea lui, dar poate provoca şi incidente regretabile. Ele nu pot fi evitate decât printr-o practică şi o prezenţă mai îndelungată în teren, ceea ce nu se încadrează în termenul de şase luni.

Carisma comandantului forţei, cel care o perioadă limitată de timp – şase luni sau un an – este prima voce a forţei armate aflate într-un teatru de operaţii atât în ceea ce priveşte comunicarea curentă, cât şi în situaţii de criză, reprezintă un alt factor important. În aprecierea carismei acestui comandant trebuie avute în vedere cerinţe nu de tip hollywoodian, ci conforme cu normele morale şi de conduită de pe plan local. Tot comandantul, care este pus inevitabil în situaţia comunicării directe cu liderii locali, este cel care trebuie să îşi asume sarcina spargerii barierelor culturale existente nu prin impunerea propriilor valori, ci prin cunoaşterea şi adaptarea la normele locale. Atitudinea şi comportamentul său în apariţiile publice sau în contactele directe sunt esenţiale pentru câştigarea încrederii şi credibilităţii din partea audienţei sau interlocutorilor săi atât de diferiţi, indispensabile pentru atingerea pe calea comunicării a obiectivelor sale.

f) Publicitate *versus INFO OPS*

Pentru o apreciere cât mai aproape de realitate a limitelor de eficienţă ale operaţiilor informaţionale din diverse teatre de operaţii, idei

relevante s-ar putea desprinde din compararea condiţiilor de desfăşurare a acestei activităţi strict militare cu echivalentul său civil, şi anume publicitatea. Nu întâmplător americanii şi britanicii, în timpul Primului şi celui de-al Doilea Război Mondial, au recrutat în structurile lor de propagandă şi de război psihologic artişti, creatori, care se remarcaseră în diferite domenii din viaţa civilă, stimulând spiritele nonconformiste şi ideile originale şi îndrăzneţe. În mod similar, generalul David H. Petraeus, comandantul forţelor americane din Irak, a apelat, în anul 2006 (într-o măsură mult mai mare decât predecesorii săi), la un grup de reputaţi intelectuali civili şi militari din diferite domenii (un antropolog australian, un doctor în economie la Princeton, un expert militar în războiul din Vietnam recunoscut pentru asprimea criticilor sale referitoare la *leadership*-ul militar) pentru a-l ajuta să găsească soluţii la situaţia din Irak (Ricks, 2007, p. A01).

Atât publicitatea, cât şi *INFO OPS* sau *PSYOPS* urmăresc în esenţă influenţarea, modificarea comportamentelor şi atitudinilor unor audienţe-ţintă, ale unor lideri de opinie; dacă decontul respectivelor activităţi militare se face dintr-un coş bugetar, publicitatea se face pe banii patronului şi deci trebuie să producă efecte cuantificabile imediat în profituri. De aceea, cu toate că desfăşoară activităţi similare, diferenţele de eficienţă între publicitate şi *INFO OPS, PSYOPS* sunt uriaşe. Cauzele ar putea fi mai multe:

a) În conceperea şi executarea campaniilor de influenţare, de persuasiune în masă, specialiştii din publicitate beneficiază de o libertate totală de gândire şi exprimare, spre deosebire de militari, care sunt supuşi în permanenţă restricţiilor regulamentare, politice şi educaţionale.
b) O firmă de publicitate acţionează întotdeauna în baza unor principii pragmatice, de liberă iniţiativă şi de asumare a riscului de piaţă, spre deosebire de o instituţie militară, care poate funcţiona doar conform unei ierarhii, unui sistem birocratic, unui lanţ de aprobări. Adesea, militarii ajung să considere o misiune îndeplinită doar ca urmare a respectării integrale a regulamentelor şi procedurilor, fără a cântări şi efectele reale obţinute.
c) Instituţia militară utilizează îndeobşte militari cu o pregătire generală corespunzătoare, la care se adaugă de cele mai multe ori doar o instrucţie specializată de circumstanţă, ceea ce permite permutabilitatea acestora în funcţie de necesităţile operative; ei sunt trimişi să

execute o misiune sau sunt numiţi într-o funcţie de cele mai multe ori doar având o vagă ideea asupra muncii pe care trebuie să o presteze. Procedurile detaliate disponibile în cadrul statelor majore internaţionale din teatrele de operaţii multinaţionale au rolul de a suplini această lipsă de pregătire aprofundată a ofiţerilor trimişi în misiune. În schimb, firmele de publicitate lucrează numai cu personal selecţionat, foarte specializat şi profesionalizat pe segmente cât mai înguste de activitate, foarte bine remunerat şi motivat pentru succes.

d) Spiritele libere care creează campaniile publicitare se deosebesc radical de mentalităţile cazone, formate uneori pe parcursul unei vieţi, pentru care, datorită inoculării spiritului de disciplină, respectarea întocmai a regulamentului sau a procedurii este mai importantă decât succesul sau eficienţa activităţii în sine. Dimpotrivă, gândirea rebelă, neconvenţională, care poate crea ideea inovatoare aducătoare de profit şi succes în publicitate, nu este deloc încurajată în mediul militar.

e) Spre deosebire de o firmă privată, care investeşte în publicitate atât cât este nevoie pentru obţinerea profitului scontat, instituţia militară dispune de un buget alocat potrivit unei decizii politice, buget care, de cele mai multe ori, poate fi deopotrivă mai mic sau mai mare decât necesităţile din teren.

Nu există instrumente de cuantificare precisă a rezultatelor operaţiilor informaţionale, operaţiilor psihologice, ale relaţiilor publice sau ale cooperării civili-militari. Sondajele de opinie în rândul populaţiei locale, declaraţiile sau poziţiile unor lideri locali, scăderea sau creşterea frecvenţei actelor de violenţă sunt doar indicatori estimativi ai evoluţiilor politico-sociale, care nu pot fi puşi în legătură de cauzalitate directă cu o anumită campanie de *INFO OPS* sau *PSYOPS*. De asemenea, raportarea diseminării a milioane de fluturaşi, a mii de postere transmiterea a zeci şi sute de clipuri de televiziune, a mii de ore de emisiuni radio, distrugerea unor centre de comandă, lichidarea unor lideri, construirea de false amplasamente militare, virusarea unor reţele de calculatoare sau trimiterea a mii de SMS-uri nu pot echivala cu succesul unor operaţii psihologice sau informaţionale. Efectele reale pot fi, eventual, sesizabile în timp, dar niciodată nu pot fi atribuite exclusiv unor astfel de operaţiuni. Desigur, în anumite conjuncturi operaţiile informaţionale pot avea şi

efecte imediate asupra ţintelor avute în vedere în cazul folosirii unor capacităţi cu impact îndeobşte emoţional garantat. Cert este însă că, în lipsa unor forme de comunicare între forţa multinaţională comunitatea locală şi cea internaţională, detensionarea unor situaţii conflictuale ar fi mult mai dificilă şi mai complicată.

CAPITOLUL 11

OPERAŢIILE DE INFLUENŢARE ŞI DE CONTROL AL INFORMAŢIEI DOMINANTE

Rădăcinile moderne ale fenomenului

Pentru a declanşa o discuţie asupra perspectivelor şi tendinţelor ce se vor manifesta în evoluţia previzibilă organismelor militare în materie de propagandă şi de operaţii informaţionale, propunem o scurtă trecere în revistă a acestui fenomen în coordonatele stabilite de războaiele napoleoniene de la începutul secolului al XIX-lea, de Primul Război Mondial de la începutul secolului al XX-lea şi de cel de-al doilea război din Golful Persic de la începutul secolului al XXI-lea.

Pentru epoca războaielor napoleoniene, două caracteristici sunt predominante: cenzura cvasitotală şi orientarea centrului de greutate al eforturilor de influenţare spre propriii soldaţi şi cetăţeni. Nivelul dezvoltării mass-mediei în vremea lui Napoleon (ziare, afişe, cărţi, telegraf cu fir) permitea exercitarea de către structurile de putere ale statului a unui grad ridicat de control al informaţiilor care ajungeau la populaţie. Aceleaşi posibilităţi tehnologice modeste de comunicare în masă au făcut ca mesajele să fie concentrate asupra propriilor soldaţi şi cetăţeni şi mai puţin asupra inamicilor, militari sau civili, iar conţinutul acestora – ca şi criteriile de aplicare a cenzurii – să fie determinat de considerente predominant politice. *Napoleon a început procesul de creare a unei propagande imperiale destinate să-i susţină poziţia politică timp de un deceniu, dar care a afectat viaţa europeană mult după moartea sa. Sub Napoleon, Franţa a devenit cu adevărat primul stat modern bazat pe propagandă. (...) Controlul napoleonean asupra gândirii franceze a afectat toate aspectele vieţii.* (Taylor, 1995, pp.154-155) Într-adevăr, cenzura şi influenţarea propriilor supuşi în conformitate cu interesele politice au reprezentat coordonatele de bază ale demersului propagandistic napoleonian. În ceea ce priveşte organismul militar, acesta a fost şi el supus aceloraşi presiuni politice, fără a exista o preocupare pentru

influenţarea duşmanului altfel decât prin forţa armelor. Propaganda beligeranţilor avea un caracter predominant civil şi politic, cu inevitabile reverberaţii în interiorul organismului militar. Însăşi clasicii gândirii militare din acea epocă, Clausewitz şi Jomini, atribuiau un rol minor, cvasiinexistent, presei (Badsey, 2003, p.52-53), la începutul secolului al XIX-lea rolul opiniei publice fiind exclus din peisajul militar.

Evoluţiile sociale şi tehnologice de pe parcursul secolului al XIX-lea au schimbat radical raporturile dintre segmentul civil şi cel militar al societăţii, care a devenit industrială din feudal-burgheză. Astfel, în Primul Război Mondial, s-au impus structurile de propagandă ale statului, care aveau drept audienţe-ţintă atât propria populaţie, cât şi cea a inamicului. Aceste structuri s-au regăsit pentru prima dată şi în interiorul organismelor militare care fuseseră destinate până nu demult exclusiv ducerii luptelor armate. Pentru prima dată la începutul secolului al XX-lea propaganda a devenit o armă de luptă deopotrivă defensivă şi ofensivă: când era îndreptată spre interiorul statului, avea obiective de autoapărare (contracararea propagandei ostile şi susţinerea morală a cetăţenilor şi soldaţilor), iar, atunci când viza exteriorul, adică statul duşman, urmărea amplificarea efectelor acţiunilor militare propriu-zise prin descurajarea inamicului, civil sau în uniformă. Acest rol complementar, de multiplicator al forţei armate brute, avea să fie jucat de propagandă cu aceeaşi predominanţă şi în cel de-al Doilea Război Mondial, fiind potenţat doar de progresele tehnologiei mass-mediei. Ceea ce nu era posibil pe timpul lui Napoleon datorită limitărilor tehnologice şi nivelului de dezvoltare a societăţii, a devenit un fapt comun un secol mai târziu.

Tehnologia comunicaţiilor şi emanciparea societăţii au evoluat atât de mult încât complexitatea activităţilor a impus, pe de o parte, disjuncţia acestora prin ultraspecializare, iar, pe de alta, crearea unor mecanisme de coordonare a lor. S-a ajuns astfel de la „propaganda în vrac" din Primul Război Mondial la rafinatele şi delicatele operaţii informaţionale de la începutul secolului al XXI-lea. În plus, opinia publică a anului 2000 a devenit actor principal pe scena politică şi chiar militară a lumii, impunându-le militarilor norme destul de severe de corectitudine morală şi politică, transformând problema daunelor colaterale şi a pierderilor umane civile, dar şi militare, într-o condiţionare esenţială a oricărei operaţii militare. În fond, operaţiile informaţionale actuale executate de militari vizează aceleaşi categorii de audienţă-ţintă autohtone şi străine ca şi propaganda, dar în forme legitimizate şi igienizate prin doctrine şi

regulamente militare accesibile publicului. Noile concepte beneficiază nu doar de soluţiile clasice, ci şi de noi canale de comunicare inimaginabile în urmă cu un secol, ca televiziunea sau Internetul.

Cum vor arăta acţiunile de influenţare practicate de militari peste 100 de ani? Răspunsul este dificil de creionat deoarece în această ecuaţie a viitorului intră două necunoscute greu de evaluat: nivelul de performanţă tehnologică atins de omenire la un moment dat şi impactul pe care această dezvoltare tehnologică îl va avea asupra societăţii omeneşti. Cu alte cuvinte, este extrem de riscantă încercarea de a creiona un portret psiho-social al omenirii viitoare, în condiţiile apariţiei unor facilităţi tehnologice pe care astăzi nu le putem imagina, altfel decât în parametrii spirituali ai lui Jules Verne. Pentru viitorul previzibil, adică pentru următorii 10-20 de ani, se pot totuşi admite drept credibile următoarele caracteristici generale:

- persistenţa unor decalaje substanţiale între nivelele de civilizaţie ale popoarelor (de genul Afganistan/Statele Unite), în condiţiile acutizării competiţiilor pentru resurse vitale;
- multiplicarea nucleelor regionale de producţie mediatică, simultan cu tendinţa de grupare corporatistă şi multinaţională a acestora;
- mijloace tehnice de difuzare şi recepţie mediatică din ce în ce mai performante şi mai accesibile cetăţenilor;
- tehnologia comunicaţiilor aflată la dispoziţia militarilor armatelor marilor puteri va permite interferenţe masive şi consistente în sistemele naţionale de televiziune şi radio, astfel încât vor fi posibile nu doar transmiterea propriilor mesaje, ci şi parazitarea sau interzicerea celor nefavorabile forţei, creându-se astfel premisele tehnologice pentru o cenzură mediatică aplicată cel puţin temporar la nivelul unui teritoriu desemnat;
- creşterea nivelului general de alfabetizare clasică şi informatică a cetăţenilor, simultan cu scăderea soliditătii şi profunzimii cunoştinţelor de cultură generală în favoarea celor de specialitate cu referinţă locală şi aplicabilitate imediată;
- creşterea susceptibilităţii maselor faţă de discursul sau mesajul oficial şi trecerea informaţiilor primite prin filtrul cultural şi emoţional al fiecărui receptor;
- presiuni crescânde din partea opiniei publice mondiale pentru reducerea spre zero a victimelor conflictelor armate, simultan cu creşterea

preponderenţei utilizării armelor de tip nonletal în acţiunile cinetice pentru cucerirea minţii şi sufletelor unor audienţe-ţintă, în scopul gestionării diferitelor conflicte sau crize.

Tendinţa ascendentă a rolului şi gradului de utilizare a „armelor care nu ucid" (Hentea, 2004) în panoplia aflată la dispoziţia militarilor este evidentă, dar nu trebuie supraestimat. Puterea cuvintelor şi a imaginilor este într-adevăr enormă, efectele utilizării lor pe termen lung putând fi superioare celor ale folosirii forţei brute, dar este în permanenţă nevoie de fapte concrete, reale pe care să se bazeze şi pe care să le potenţeze. În urmă cu două secole diferendele şi crizele dintre indivizi sau dintre state se rezolvau îndeosebi pe calea utilizării forţei brute: cel mai puternic avea câştig de cauză. Spectaculoasa emancipare spirituală şi tehnologică a societăţii omeneşti nu va atrage însă înlocuirea faptelor cu vorbe. Dacă strategii clasici ai secolului al XIX-lea, precum Clausewitz sau Jomini, înţelegeau armatele ca organisme utilizatoare ale forţei armelor în scopul nimicirii duşmanului, subtilii doctrinari actuali nu îi vor transforma pe purtătorii de uniformă în filozofi-înţelepţi, ce dispun deşi utilizează de capacităţi de comunicare magice, egale în pondere şi performanţă cu mijloacele de luptă clasice. Nu numai liderii politici (democraţi sau dictatori), ci şi strategii militari au înţeles că o victorie armată şi roadele politice şi economice ale acesteia nu se mai adjudecă exclusiv în perimetrul actualului spaţiu de luptă (fost „câmp de luptă" bidimensional), ci mai ales în percepţiile opiniei publice mondiale, percepţii create prin cuvinte şi imagini de cele mai multe ori vehiculate abil de mass-media. În această direcţie, este foarte probabilă inventarea unor subterfugii semantice, doctrinare, juridice şi morale, care să permită aplicarea conform directivelor sau ordinelor politico-militare a mijloacelor de influenţare evidentă sau mascată, mai subtile sau mai grosiere, inclusiv asupra propriilor cetăţeni şi trupe, situaţie inacceptabilă oficial în prezent, dar mai mult ca sigur indispensabilă în viitorul apropiat, când elitele politice şi militare, de bună sau rea credinţă, vor trebui să conducă şi să-şi impună punctul de vedere asupra maselor. La fel de probabil este ca acelaşi mecanism de subterfugii menţionat să permită nu numai extinderea spectrului audienţelor-ţintă, ci şi natura procedeelor utilizate asupra acestora, inclusiv a celor legate de minciună, fals, denaturare etc., când situaţia o cere în mod imperativ.

Dacă, pentru timpul prezent sau cel imediat previzibil, propaganda rămâne în parametrii definitorii enunţaţi anterior, ar putea fi imaginat şi un alt „scenariu" legat de viitorul propagandei sau al operaţiilor informaţionale: suprasaturaţi de vorbe şi imagini, oamenii, cetăţenii, adică audienţa-ţintă, devin imuni la acest tip de stimuli. Să ne imaginam că marea majoritate a oamenilor unei civilizaţii supratehnologizate mediatic ar ajunge să nu mai creadă nimic din ceea ce li se spune, li se promite, li se arată, li se explică, li se cere. Cu toate acestea, ei trebuie conduşi, orientaţi, dirijaţi, influenţaţi pentru a se evita anarhia comportamentală. Ce este de făcut? Singura alternativă o reprezintă faptele concrete, palpabile, verificabile, credibile, care să susţină în mod direct şi nemijlocit o afirmaţie sau un îndemn lansat de un lider. În acel moment – la fel ca în timpurile homerice, când sacrificiile umane făcute în public certificau prin sânge în faţa maselor o decizie politică –, acţiunea cinetică rămâne singura formă de influenţare în masă posibilă, soluţia finală pentru a convinge, a argumenta, a stimula. Primele semne sunt deja vizibile în sfera operaţiilor informaţionale, unde se face deja o distincţie între acţiunile noncinetice (ce revin *PSYOPS*) şi acţiunile cinetice (ce revin forţelor speciale sau aviaţiei de bombardament) de influenţare a ţintelor, oricare ar fi acestea. Mai mult decât atât este de remarcat tendinţa de a eufeminiza *PSYOPS*, în scopul camuflării sub încă ambiguul concept de operaţii informaţionale.

Pentru a apropia cât mai mult estimarea noastră de un posibil adevăr, vom spune că viitorul propagandei şi al operaţiilor informaţionale se va regăsi într-o contopire subtilă a celor două variante enunţate anterior: capacităţile de comunicare şi de cenzură în masă superperformante vor fi combinate de liderii politici şi militari cu gesturile reale şi suficient de convingătoare pe care vor fi nevoiţi să le facă spre a-şi atinge scopurile pentru eficientizarea ecuaţiei costuri/beneficii şi sporirea eficacităţii demersurilor politice şi militare. Impresia deosebită pe care o produce asupra psihicului faptul, gestul, acţiunea reală va fi susţinută de tehnologia care va permite deopotrivă o transmisie ubicuă a mesajului dorit şi blocarea celui nedorit exact asupra audienţei-ţintă predefinite.

Superioritate informaţională sau informaţie dominantă?

Superioritatea informaţională reprezintă în gândirea strategilor, doctrinarilor şi planificatorilor americani ai operaţiilor informaţionale – şi, prin reflexie, şi a celor din NATO – elementul central al acestui concept. Conform doctrinei americane din 1998, ce a fost valabilă până în 2006, superioritatea informaţională este *capacitatea de a colecta, a procesa şi a disemina un flux neîntrerupt de informaţii, simultan cu exploatarea sau interzicerea adversarului de a face acelaşi lucru* (J.P. 3-13, 1998, p. I-10). Faţă de acest înţeles al termenului de superioritate informaţională, conform doctrinei americane (de altfel, singurul document de acest tip operaţional în momentul confruntării din 1999 dintre NATO şi Iugoslavia), analistul militar american Thomas face următoarea afirmaţie: *Totala superioritate informaţională nu a permis obţinerea unei victorii politice şi diplomatice. (...) Totala superioritate informaţională este un mit periculos, deoarece nu interpretăm informaţiile pe care le colectăm atât de bine pe cât credem că o facem.* (Thomas, 2000, p. 26) În susţinerea acestei aserţiuni, Thomas face o minuţioasă analiză a cauzelor erorilor bombardamentelor NATO asupra Iugoslaviei, a strategiei de înşelare practicate de sârbi şi mai ales a incapacităţii manifestate, chiar şi după intrarea trupelor aliate în Kosovo, în a determina câte ţinte militare mobile (tancuri, transportoare blindate, tunuri etc.) au fost lovite şi distruse în timpul raidurilor.

Planificatorii NATO nu erau pregătiţi să desfăşoare operaţii informaţionale, susţine fără echivoc analistul american (Thomas, 2000, p. 13). Dacă sârbii s-au pregătit dinainte de începerea ostilităţilor pentru campanii de operaţii psihologice şi informaţionale, fără însă a le denumi în acest fel (campania de mare succes „Sunt o ţintă – *Target*" şi campania pe Internet de transmitere de mesaje concertate, precum şi atacarea cu succes a reţelelor de calculatoare ale comandamentelor NATO), aliaţilor le-au trebuit două săptămâni pentru a realiza produse de operaţii psihologice şi 30 de zile pentru a contura un plan de campanie *PSYOPS*. Thomas citează mărturia secretarului de stat William Cohen şi a preşedintelui Statelor Majore Întrunite, generalul Henry H. Shelton, din 14 octombrie 1999, în faţa comitetului senatorial american pentru Forţele Terestre, care au afirmat că: *echipa de specialişti disponibilă pentru* a

îndeplini unele funcţii-cheie, precum traduceri, analiza şi selectarea ţintelor, analiza informativă, a fost limitată, ...desfăşurarea unei campanii integrate de operaţii informaţionale a fost întârziată de lipsa unei planificări anterioare şi a unei directive strategice care să precizeze în mod clar obiectivele. (Thomas, 2000, p. 13) S-a dovedit astfel încă o dată că militarii şi în special cei ce desfăşoară operaţii informaţionale şi psihologice nu pot avea rezultate fără a li se spune în prealabil în mod clar şi ferm, de către politicieni, ce se aşteaptă de la ei şi care sunt limitele în care pot acţiona.

Amiralul James Ellis, comandantul forţelor NATO din sudul Europei, a sesizat corect, în septembrie 1999, că prea multă informaţie reduce capacitatea militarilor de a aprecia corect o situaţie: *Saturaţia informaţională este un aditiv al ceţii războiului ... care, dacă nu este controlată, te va controla ea pe tine, echipa ta, şi va lungi ciclul de luare a deciziei* (apud Thomas, 2000, p. 23). Răspunsul asimetric al sârbilor la atacul aerian aliat a constat în neexpunerea artileriei antiaeriene şi, în consecinţă, în menţinerea riscului utilizării ei împotriva aviaţiei aliate, ceea ce i-a obligat pe piloţi să zboare în afara razei de acţiune a acesteia, la peste 15 000 de picioare altitudine, reducându-se astfel precizia loviturilor. Fortăreţei zburătoare destinate operaţiilor psihologice C-130 Commando Solo nu i-a fost permisă survolarea Belgradului pentru a interveni în emisiunile de radio şi de televiziune sârbe, datorită riscului evident ca Miloşevici să fi sacrificat o baterie antiaeriană pentru doborârea acelui avion foarte lent, dar la fel de scump şi important strategic ca doborâtul aparat F-117. Această situaţie explică de ce NATO propusese un moratoriu asupra bombardamentelor dacă Miloşevici ar fi acceptat trei ore de programe occidentale de ştiri difuzate zilnic de televiziunea naţională sârbă. Televiziunea şi radioul de stat controlate de Miloşevici pentru păstrarea rezistenţei combative a armatei şi populaţiei – de altfel, centrul de greutate sârb – nu au putut fi anihilate de NATO, în ciuda intenselor lovituri aeriene. În schimb, centrul de greutate al NATO, reprezentat de coeziunea aliaţilor şi de pericolul extinderii conflictului în regiune prin atragerea altor state, a fost serios ameninţat de campaniile informaţionale ale Ministerului sârb al Informaţiilor, coordonate strâns cu demersurile de politică externă ale lui Miloşevici. În acest context politico-informaţional, Frederick Bonnart, directorul editorial al revistei *NATO's Nations*, a acuzat SACEUR şi SHAPE de folosirea propagandei şi a dezinformării: *În democraţii, este datoria serviciilor publice să spună adevărul chiar şi*

în timp de război şi mai ales atunci când deţin exclusivitatea informaţiilor. Dacă acestea sunt folosite pentru a cauza frică şi ură, atunci termenul corect pentru a le denumi este propagandă. (Bonnart, 1999, apud Thomas, 2000, p. 23)

Acest studiu de caz al operaţiilor informaţionale bazate pe conceptul de superioritate informaţională ne face să credem că, într-un viitor nu prea îndepărtat, scopul oricăror acţiuni de tip comunicare de influenţare va fi nu obţinerea şi menţinerea sus-numitei superiorităţi informaţionale, ci comanda şi controlul informaţiei dominante. Prin *informaţie dominantă* înţelegem „datele şi informaţiile referitoare la o temă, un subiect, o problemă de interes general pentru majoritatea membrilor unei colectivităţi, prin a căror gestionare se pot obţine reacţii predeterminate, schimbări atitudinale sau comportamentale la membrii respectivei audienţe-ţintă". Informaţia dominantă se deosebeşte de superioritatea informaţională aşa cum ideea de calitate se deosebeşte de ideea de cantitate. Informaţia dominantă se referă la conţinut, la fond, la adâncime şi nu la dimensiune, diversitate, formă. Informaţia dominantă este cea care asigură conexiunea intimă a celui ce o difuzează (eventual a celui care o creează) şi o controlează cu universul cultural, psiho-social şi chiar conjunctural al colectivităţii-ţintă. O informaţie nu poate deveni dominantă, adică nu poate atrage atenţia unei colectivităţi, dacă nu este legată, ancorată, în universul acesteia. Informaţia dominantă este mult mai greu de cuantificat, fiind un item predominant calitativ, în comparaţie cu superioritatea informaţională, prin natura sa cantitativă, ce poate fi dobândită şi menţinută uşor printr-o investiţie corespunzătoare în resurse materiale şi umane.

Pe cât de inutilă s-a dovedit a fi, în numeroase cazuri, superioritatea informaţională, pe atât de eficientă poate fi informaţia dominantă, deoarece, aşa cum Mc Quail susţine pertinent, *...orientarea unui membru al publicului către un mesaj sau o sursă este ghidată de aşteptarea sa de a primi un sprijin în rezolvarea propriilor probleme* (McQuail, 1999, p. 160). Pe de altă parte, informaţia dominantă fiind ancorată în universul colectivităţii destinatare, asigură îndeplinirea unei alte condiţii de eficienţă a comunicării cu obiective de influenţare: *...efectele comunicării sunt mai mari atunci când mesajul este în acord cu opiniile şi credinţele existente, precum şi cu dispoziţia receptorului* (Mc Quail, 1999, p. 167), idee sesizată, de altfel, şi de Jacques Ellul cu 40 de ani înainte. Informaţia dominantă întâlneşte cu siguranţă dispoziţia şi

problemele receptorului; chiar dacă nu este în perfect acord cu opiniile şi credinţele existente, este capabilă să realizeze, după un anumit timp de expunere, un anumit nivel de empatie. Acestea sunt motivele pentru care informaţia dominantă este îndeobşte bine primită de receptor, care este dispus să ţină seama de ea, fiind conştient că poartă şi o „încărcătură suplimentară" de natură oneroasă, în beneficiul emitentului.

McQuail sesizează însă un alt aspect al influenţării prin comunicare, care ar putea invalida teza referitoare la eficacitatea superioară a informaţiei dominante: *...influenţa prin comunicare se poate exercita în special asupra problemelor şi comportamentelor fără rădăcini adânci în personalitate şi în structurile comportamentale mai vechi. Subiectele noi, părerile asupra unor zone îndepărtate, care nu pot fi verificate prin experienţa personală, sunt mai susceptibile a fi influenţate prin comunicare. Spre deosebire de acestea, loialitatea şi convingerile politice, opiniile despre rasă şi grupuri rasiale, loialitatea religioasă sau naţională sunt stabile în timp şi rezistente la influenţă.* (Mc Quail, 1999, p. 168) Într-adevăr, informaţia dominantă, chiar dacă este ancorată în istoria psiho-socială a colectivităţii şi în valorile sale de bază, vine din afară, apare drept ceva nou şi uneori surprinzător şi, tocmai datorită acestor calităţi, are şanse să producă mutaţii. Aceste schimbări par a fi în general sortite eşecului atunci când obiectivul lor vizează construcţii psihice stabile în timp şi rezistente la influenţă. Observaţia lui McQuail referitoare la soliditatea şi persistenţa unor valori este perfect convergentă cu teoria organizării interne a reprezentărilor sociale (Neculau, 1996, pp. 39-42) într-un „nod central", ce este înconjurat de „elemente periferice". Nodul central este legat şi determinat de condiţii istorice şi sociologice, el poartă amprenta memoriei colective şi a unui sistem de norme specifice colectivităţii sau grupului, este o construcţie stabilă, rezistentă la schimbare care asigură continuitatea reprezentării sociale. Ca urmare, nodul central este imun la afectarea printr-o informaţie dominantă venită din afară, spre exemplu prin mesaje create şi diseminate în cadrul *PSYOPS* sau *INFO OPS*. Sistemul periferic însă, datorită rolului său funcţional, permite ancorarea reprezentării sociale în realitatea de moment, elaborează stereotipuri şi credinţe, reţine, selectează şi evaluează informaţii. Tocmai acest sistem periferic al reprezentării sociale este permeabil la informaţiile dominante create în exterior, permiţând influenţe şi schimbări comportamentale şi atitudinale predeterminate.

Să încercăm câteva exemplificări de informaţii dominante, care au funcţionat sau nu în diferite situaţii. Paris, 31 august 1997: Lady Diana moare într-un tragic accident de maşină, alături de prietenul ei egiptean, în timp ce erau urmăriţi de paparazzi. Informaţia se transmite instantaneu pe tot globul şi devine dominantă pentru milioane de oameni, în mod deosebit pentru britanici, care, în ciuda proverbialei lor reţineri, manifestă reacţii şi atitudini emoţionale de masă suficient de puternice pentru a o determina pe Regina Marii Britanii, fosta soacră, să-şi exprime o compasiune de circumstanţă. Moartea prinţesei Diana a constituit pentru britanici o informaţie dominantă, care, comandată şi controlată într-un anumit fel, ar fi putut genera atitudini, comportamente, reacţii (discreditarea familiei regale britanice şi a monarhiei, supraaprecierea proaspătului prim-ministru Tony Blair, exacerbarea anumitor tensiuni sociale) mult peste cele petrecute în realitate.

România, decembrie 1989: în condiţiile unei vieţi din ce în ce mai lugubre şi frustrante, întrebarea mută, retorică „Oare cât o mai rezista Ceauşescu?" era o preocupare dominantă, chiar obsesivă pentru majoritatea românilor. Ştirile, zvonurile, povestirile, aluziile, gesturile legate de această informaţie dominantă, erau imediat receptate, absorbite, înghiţite, de cele mai multe ori pe nemestecate şi au dus în final la reacţii spontane şi la revoltă în masă. Informaţia dominantă referitoare la răsturnarea regimului Ceauşescu a fost folosită cu abilitate pentru declanşarea Revoluţiei române (Hentea, 2000, pp. 107-132), stimulându-i pe oameni să uite de frică, să ia atitudine şi să treacă la fapte.

Percepţia puternică asupra ameninţării letale reprezentată de invincibila armată americană, creată de-a lungul anilor şi supraexacerbată prin diverse metode şi mijloace înaintea conflictului armat, a constituit informaţia dominantă care i-a împins pe soldaţii irakieni să-şi înfrângă frica de Saddam şi de superiorii lor în ianuarie-februarie 1990 şi apoi, în martie-aprilie 2003, să dezerteze în masă. Agresiunea nedreaptă şi persecutarea de către cei puternici a unui popor mai mic, dar mândru şi care nu capitulează a constituit informaţia dominantă pe care Miloşevici a ştiut să o inoculeze cu abilitate sârbilor în martie-iunie 1999, făcându-i pe cei mai mulţi oponenţi să-i susţină rezistenţa anti-occidentală. Pe baza exemplelor menţionate se poate admite că, de fapt, ideea de „informaţie dominantă" are ca „strămoş" teoria „glonţului magic" apărută după Primul Război Mondial, conform căreia comunicarea prin mass-media are un

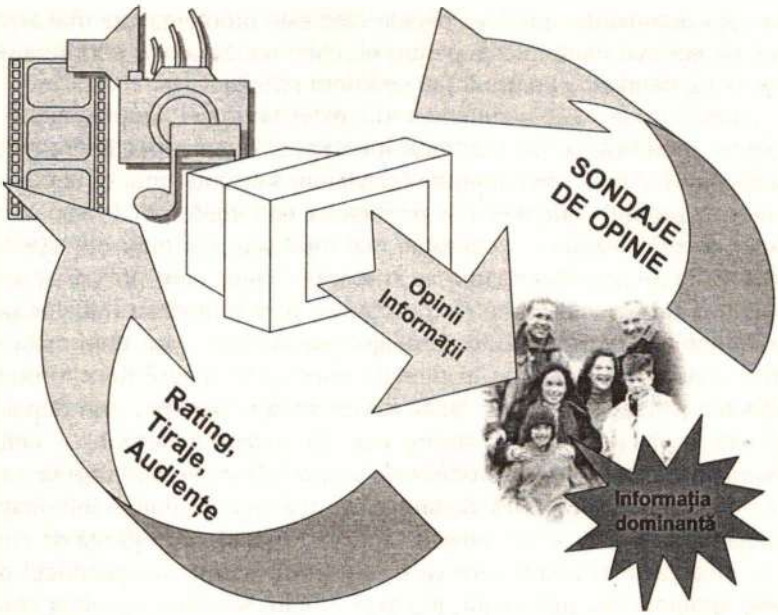
efect mare, ce se exercită instantaneu şi uniform asupra tuturor oamenilor (Chelcea, 2006, pp. 87-88).

Aşa cum se poate observa din exemplele prezentate, nu se poate spune că informaţia dominantă ar avea o prea mare remanenţă în timp. Ea este însă suficient de persistentă pentru ca cei ce creează şi controlează această informaţie dominantă să-şi atingă obiectivele. Putem regăsi efectele informaţiei dominante în comerţ sau în industria de divertisment atunci când se lansează un nou produs sau o nouă carte (*vezi Codul lui DaVinci*), despre care toată lumea vorbeşte şi faţă de care simte nevoia să ia atitudine, să verifice, prin cumpărare şi consum, produsul respectiv, pe care altfel poate că nici nu l-ar băga în seamă. Desigur, moda respectivă, creată intempestiv în urma unei campanii promoţionale, se dovedeşte în cele din urmă efemeră, dar scopul a fost atins prin cotele de vânzări obţinute.

Tocmai faptul că o temă sau un mesaj lansat asupra unei audienţe-ţintă nu a reuşit să se transforme într-o informaţie dominantă pentru acea colectivitate ar putea explica cauzele eşecului multor campanii de operaţii psihologice; sau, mai nou, informaţionale. Este vorba despre temele, subiectele (precum democraţia, toleranţa, coexistenţa etc.) prin care s-au străduit militarii – şi nu numai ei – să-i abordeze şi să-i convingă pe localnicii unei zone lovite de soartă şi care s-au dovedit a fi mai mult sau mai puţin indiferente acelor oameni, care se confruntau zilnic cu o cu totul altă serie de probleme. În Kosovo, spre exemplu, a încerca să-i convingi pe albanezii kosovari să aibă o atitudine tolerantă faţă de sârbi (şi invers), pe fondul unei sărăcii cvasigenerale şi în condiţiile imensei uri şi datorii de sânge acumulate, este o utopie pe care *PSYOPS* din *KFOR* nu încetează să o promoveze. La fel de departe de informaţia dominantă reală a localnicilor kosovari a fost şi este campania *PSYOPS KFOR Image*, ce se încăpăţânează să susţină imaginea unei forţe credibile, hotărâte şi imparţiale: militarii KFOR au simţit pe pielea lor, în martie 2004, cât de eficientă a fost această campanie, atunci când albanezii „au fost răsculaţi" de o informaţie dominantă (un incident interetnic neclar din spaţiul faptului divers) construită pe scheletul urii faţă de agresorul sârb, iar trupele NATO au încercat să tempereze furia lor distructivă. Dacă pentru politicienii dâmboviţeni aşa-numitul „război dintre palatele Cotroceni şi Victoria" din anii 2006-2007 a constituit o informaţie dominantă, care a schimbat multe atitudini şi a generat reacţii politice şi mediatice neaşteptate, acelaşi subiect nu a reprezentat – cu excepţia

unui grup de insomniaci citadini – o informaţie dominantă pentru majoritatea populaţiei României, preocupată de slujbe, bani, carieră, supravieţuire, sănătate; validarea categorică a acestei afirmaţii s-ar putea face doar prin analiza modestului procent de participare a electoratului la referendumul de destituire a preşedintelui sau la alegerile generale, fie acestea anticipate sau nu, europarlamentare ori naţionale.

Teoria informaţiei dominante schiţată mai sus a fost anticipată în 1960 chiar de sociologul francez Jacques Ellul, atunci când a analizat mecanismele de funcţionare a propagandei. Ellul, susţinut apoi de Mc Quail, a afirmat că propaganda nu poate pleca de la zero în încercarea de a influenţa, ci trebuie să se agaţe de un element preexistent în mintea sau în sufletul individului; eventual, pornind de la un fond individual pre-existent, propaganda poate crea anumite nevoi sau cerinţe, la care să fie apoi în măsură să răspundă şi astfel să-l poată controla pe individ (Ellul, 1990, pp. 48-50). Punctul pe care Ellul dorea de fapt să-l marcheze era cerinţa obligatorie, pentru propaganda generată din exterior, de a se ancora în realitatea internă asupra căreia vroia să intervină. Ceea ce Ellul a observat pentru individ ar putea fi extins şi la nivelul unei colectivităţi.



Pornind o „cruciadă" împotriva lui *Homo videns* şi a imbecilizării prin televiziune, filozoful şi politologul italian Giovanni Sartori a deschis, involuntar, o cale pentru crearea şi impunerea „informaţiei dominante" cel puţin în societăţile deja dependente de televiziune şi de Internet. Televiziunea, potrivit teoriei lui Sartori, l-a „regresat" pe *Homo sapiens,* cel capabil să opereze cu simboluri, idei, concepte, în *Homo videns,* capabil doar de un limbaj perceptiv, concret, vizual, limitat la imagini gata fabricate, preconcepute, difuzate pentru satisfacerea lui *Homo ludens,* în primul rând prin televiziune, dar şi prin Internet (Sartori, 2006, pp. 34-60). De fapt, chiar *Homo videns* este cel care „comandă" acest tip de produs informativ simplificat şi ludic prin cotele de rating, prin tiraje şi prin audienţele mult sporite în favoarea mass-mediei comerciale. Cu alte cuvinte, singurul vinovat pentru trecerea de la bucătăria tradiţională creată de *Homo sapiens* la alimentaţia de tip *fast food* este nimeni altul decât *Homo ludens.* În schimb, *Homo videns* este cel care furnizează datele pentru sondajele de opinie, care se întorc apoi asupra lui ambalate sub forma unor informaţii, opinii sau tendinţe (politice, mondene, vestimentare, artistice, culinare etc.) prin aceleaşi canale ludice ale televiziunii. În aceste condiţii, rezultă că *Homo videns* va fi autorul propriei

informaţii dominante, adică va decide care este problema cea mai arzătoare, de cel mai mare interes pentru el, chiar dacă nu este conştient de acest lucru, dând vina pe presă sau pe liderii politici.

Atunci, unde se poate interveni din exteriorul unei anumite audienţe pentru modificarea sau controlul informaţiei dominante? Ratingurile, tirajele şi audienţele unei anumite televiziuni sau unui anumit cotidian, fiecare cu profilul, orientarea şi politica sa editorială, pot fi atacate şi influenţate prin presiuni economice mai mult sau mai puţin directe ori evidente, în sensul diminuării sau dispariţiei celor care nu corespund informaţiei dominante dorite şi, dimpotrivă, prin stimularea tirajelor sau ratingurilor celor convenabile. Sondajele de opinie – aşa cum arăta şi Sartori – pot fi uşor dirijate în direcţia dorită prin modul de a formula întrebarea (sociologii ştiu s-o facă), iar, în situaţii extreme, prin denaturare sau falsificare. Sartori afirmă clar că *marea majoritate a celor chestionaţi habar nu au de problemele asupra cărora trebuie să-şi dea cu părerea* (Sartori, 2006, p. 59) deoarece acestea nu constituie o informaţie dominantă pentru ei; o fac totuşi şi contribuie astfel, în neştiinţă de cauză, la crearea unei opinii care va fi transmisă tuturor sub genericul de opinie generală sau majoritară. În cazul în care sondajul se referă chiar la o informaţie dominantă, răspunsul va fi desigur mult mai avizat, dar şi mult mai personalizat, ceea ce va presupune o arie foarte largă de împrăştiere a opiniilor, ducând la rezultate neconcludente, ceea ce nu corespunde condiţiei simplificatoare a lui *Homo videns* şi nici dezinteresului pentru nuanţe subtile al lui *Homo ludens*. Altfel spus, influenţa directă, democratică a opiniei publice asupra mass-mediei poate fi premeditat alterată tocmai datorită sărăciei în gândire a lui *Homo videns* şi dependenţelor de facil şi distracţie ale lui Homo *ludens*.

La întrebarea *„Cine îşi va însuşi mai uşor şi mai repede o informaţie dominantă creată şi controlată din exteriorul unei comunităţi, Homo sapiens sau Homo videns?"*, răspunsul vine de la sine: *Homo videns*. Aşa cum am arătat anterior, nodul central şi structurile periferice ale reprezentărilor sociale ale lui *Homo sapiens* sunt mai stabile, mai consistente decât cele ale lui *Homo videns* care tocmai datorită pierderii antrenamentului de gândire independentă şi critică proprie, devine mai vulnerabil la implanturi externe. În caz că respectiva informaţie dominantă este ambalată sub forma ludică a unui thriller, va fi şi mai repede acceptată ca autentică. Exemplificând teoria de mai sus, rezultă că americanii (urmaţi îndeaproape de occidentali) fiind cel mai apropiaţi de profilul lui

Homo videns şi din ce în ce mai îndepărtaţi de cel al lui *Homo sapiens*, sunt mult mai uşor de injectat cu succes cu o informaţie dominantă decât afganii sau irakienii, tocmai pentru că aceştia din urmă sunt, datorită sărăciei, mai puţin expuşi şi dependenţi de televiziune şi Internet. Această constatare pare să fie confirmată şi de faptul că opinia publică din SUA este dependentă şi controlată de mass-media, americanul de rând fiind îndeobşte deosebit de credul şi de permisiv faţă de mesajele oficialităţilor şi de cele mediatice, spre deosebire de situaţia din societăţile afgane sau irakiene, unde tendinţa ideilor şi opiniilor se formează în afara corului oficial sau mediatic local, fiind dictată de vocea imamilor, molahilor, liderilor tribali, care o transmit astfel printr-o comunicare directă, verificată secole de-a rândul, şi nu prin una mediată.

Operaţiile de influenţare, între propagandă şi operaţiile informaţionale

Fără să fi fost un militar participant direct la operaţiile militare multinaţionale din ultimul deceniu, dar fiind foarte apropiat de cercurile înalte ale NATO din sfera comunicării strategice, a *PSYOPS* şi *INFO OPS*, profesorul britanic Philip Taylor a sesizat foarte corect că *dacă odată au reprezentat o activitate ce provoca incertitudini în mintea inamicului, operaţiile psihologice de acum se referă mai mult la indicarea intenţiilor şi la furnizarea de informaţii despre prezenţa forţelor armate* (Taylor, 1997, p. 192). Tot profesorul Taylor nu s-a sfiit să se întrebe retoric, în plină conferinţă a NATO pe probleme de *PSYOPS* (Paris, aprilie 2004), dacă nu cumva clasicile conferinţe de presă ale liderilor politici desfăşurate în timp de criză sau război au devenit acţiuni în cadrul operaţiilor psihologice, deoarece în timpul conflictului din Irak, din 2003, preşedintele Bush şi secretarul apărării, Rumsfeld, nu au ezitat să se adreseze în acest fel direct poporului irakian. Cu alte cuvinte, bine cunoscutul instrument de comunicare, de transmitere de informaţii prompte şi adevărate numit afaceri/relaţii publice a devenit unul de influenţare şi, dimpotrivă, cel destinat doctrinar influenţării în masă, numit operaţii psihologice, are tendinţa să fie mai mult un canal special de comunicare a organismului militar cu populaţia locală din teatrele de operaţii sau cu trupele adverse. Acesta poate fi doar încă un exemplu din multe altele,

întâlnite din ce în ce mai frecvent în realitatea cotidiană, unde frontierele, delimitările doctrinare ale conceptelor întâlnite în sfera operaţiilor informaţionale se dovedesc a fi extrem de fluide, permeabile şi chiar iluzorii.

Deoarece, aşa cum am încercat să demonstrăm printr-o descriere evolutivă, conceptul de operaţii informaţionale tinde să se îndrepte spre un punct mort, în care aplicarea în practică a teoriei se împiedică permanent de obstacolele limitative şi condiţionale instituite chiar de beneficiarii conceptului, sub imperiul unor considerente morale şi imperativele unei corectitudini politice duse până la absurd, anticipăm că, la un moment dat, va fi înlocuit, din raţiuni de eficienţă, cu un nou concept, pe care îl vom numi operaţii de influenţare. Termenul nu este deloc nou, spre exemplu poate fi găsit în doctrina Forţelor Aeriene ale SUA (*AFDD – Air Forces Doctrinal Document*) din 2005, utilizat practic ca sinonim pentru operaţii informaţionale. Utilizarea celor două cuvinte este inevitabilă în desemnarea conceptului: avem operaţii, pentru că este vorba de o sumă de activităţi premeditate destinate aceluiaşi scop, şi avem influenţare, pentru că, indiferent de eufemismele folosite, influenţarea oamenilor constituie esenţa demersului.

Ceea ce noi vom înţelege prin Operaţiile de influenţare se referă în opinia noastră la *acele activităţi premeditate şi concrete, militare sau nu, purtătoare ale unui mesaj susţinut prin cuvinte, sunete şi imagini, în scopul influenţării într-un sens anume a unei audienţe-ţintă desemnate*. Folosind retorica militară euroatlantică, se poate spune că operaţiile de influenţare reprezintă *acţiunile planificate şi întreprinse de un organism militar sau civil (public sau privat) în beneficiul unui factor de putere, destinate comenzii şi controlului informaţiei dominante pentru o audienţă-ţintă aprobată*. Doctrinarii militari francezi au fost riguroşi şi prudenţi atunci când şi-au botezat, în 2006, deja clasicele operaţii psihologice de tip NATO ca „operaţii militare de influenţă" doar pentru a evita termenul stigmatizat de *PSYOPS* (Chauvancy, 2007). Faţă de conceptul francez, vom înzestra operaţiile de influenţare cu o libertate de acţiune şi resurse mult mai mari.

Prin ce se vor deosebi aşadar operaţiile de influenţare de operaţiile informaţionale sau de „bătrâna" propagandă? Va fi oare doar o încercare de resuscitare a conceptului de *INFO OPS* prin înlăturarea excesului de farduri, în sensul invers în care propaganda a fost preschimbată, după al Doilea Război Mondial, în operaţii psihologice şi apoi în operaţii infor-

maţionale? Sunt întrebări ale căror răspunsuri vor putea fi validate doar de realităţile viitoare. Pentru moment, ce se pot face doar exerciţii teoretico-imaginative pornind de la datele reale existente şi folosind deducţii logice şi raţionale: operaţiile de influenţare vor constitui, în esenţă, o formă modernă de propagandă mult mai sistematizată şi mai bine planificată, fără să fie legată inexorabil de utilizarea minciunii sau de satisfacerea unor obiective politice. Fără a exclude în totalitate minciuna – a cărei eficacitate pe timp scurt nu poate fi contestată –, operaţiile de influenţare vor fi folosite pentru atingerea oricărui tip de obiectiv, în funcţie de interesul clientului. Tocmai datorită accentului deosebit acordat planificării riguroase şi obţinerii sinergiei efectelor, operaţiile de influenţare vor semăna foarte mult cu actualele operaţii informaţionale, faţă de care vor beneficia de eliminarea anumitor restricţii doctrinare (pe care le-am calificat drept ipocrite) şi de avantajele subordonării tuturor forţelor, capacităţilor şi mijloacelor de influenţare puse în joc faţă de o singură autoritate. Raportul de prioritate, dintre vorbă şi faptă va deosebi în mod radical operaţiile informaţionale de cele de influenţare definite de noi. Operaţiile informaţionale îşi propun să obţină influenţarea oamenilor prin vorbe şi imagini, prin idei şi sunete, susţinute eventual de fapte şi acţiuni concrete, cinetice. Dimpotrivă, operaţiile de influenţare sunt gândite în primul rând ca acţiuni concrete, cinetice, efectiv reale, al căror mesaj este susţinut, explicat, amplificat sinergic prin cuvinte, sunete, imagini. Audienţele-ţintă devin astfel obiectul unui impact cinetic cât mai convingător cu putinţă, destinat să le influenţeze comportamentele, atitudinile, convingerile etc. în sensul dorit de planificatorul acţiunii şi al tuturor activităţilor explicativ-lămuritoare complementare. Dacă în cadrul operaţiilor informaţionale se vorbeşte despre sprijinul acordat de echipele de forţe speciale în campaniile de operaţii psihologice, în cazul operaţiilor de influenţare lucrurile vor sta invers: operaţiile psihologice vor avea misiunea de a potenţa acţiunea forţelor speciale.

Dacă – aşa cum am arătat anterior – formularea conceptului de operaţii de influenţare nu este deloc nouă, nici aplicarea acestuia nu a fost niciodată străină de acţiunea umană. Instinctiv, exploatându-şi mai ales propriile vulnerabilităţi instinctuale şi emoţionale, speculând raţional şi acţionând în consecinţă, omul a practicat operaţii de influenţare încă din zorii existenţei sale. Astfel, în Antichitate, ele au luat forma sacrificiilor rituale umane sau animale: prin uciderea publică a unei victime sau a unui animal, conform unei proceduri simbolice prestabilite,

audienţa acelui sângeros spectacol era stimulată să se supună, să creadă în victoria în luptă; frica sau, dimpotrivă, entuziasmul maselor erau activate mai întâi de acţiunea deosebit de convingătoare a uciderii, pentru ca apoi să fie canalizate, prin intermediul ritualului religios sau oficial (vorbe, imagini şi gesturi ale preoţilor, vracilor, şefilor, comandanţilor) în sensul dorit. Execuţiile sau supliciile publice practicate în perioada Evului Mediu au cunoscut o regie asemănătoare şi au urmărit tot influenţarea decisivă a comportamentului şi atitudinilor, chiar şi modificarea sau susţinerea unor convingeri ale publicului participant direct la aceste macabre spectacole sau prin contagiune în vecinătatea acestuia: mirosurile pestilenţiale, urletele de durere ale victimelor, imaginea trupurilor mutilate serveau drept suport cinetic extrem de convingător pentru susţinerea sentinţei unei vrăjitoare, unui eretic, unui hoţ, unui criminal de rând sau a unui revoltat. În epoca modernă, astfel de grozăvii nu mai erau cu putinţă, dar operaţiile de influenţare au continuat sub forma demonstraţiilor de forţă armată sau acţiunilor punctuale de sabotaj ori asasinat împotriva unor ţinte simbolice: paradele militare, exerciţiile şi manevrele militare, desfăşurarea într-o anumită zonă a unor unităţi militare, lichidarea prin acţiuni de comando a unor lideri inamici, distrugerea unor obiective cu o anumită valoare. Toate acestea sunt acţiuni concrete destinate să influenţeze într-un fel anume audienţa-ţintă căreia i se transmite şi i se explică, prin cele mai diverse şi sofisticate forme de comunicare în masă, mesajul şi chiar ceea ce se aşteaptă de la ea. Amplificarea şi rafinarea fără precedent a potenţialului de comunicare în masă contemporan au dus la apariţia unor forme mult mai subtile de operaţii de influenţare, practicate îndeosebi în sfera politicului şi mai puţin în cea militară; este vorba de luarea şi aplicarea unor anumite decizii politice precum şi de ceea ce vom numi „atribuirea de rol" îndeosebi de către liderii politici. Decizia politică şi aplicarea acesteia pot deveni punctul de start cinetic al unei operaţii de influenţare pentru a convinge, să spunem, un anumit segment electoral şi pentru a influenţa comportamentul şi atitudinea acestuia, efectele populiste concrete fiind imediat îmbrăcate în vorbele şi imaginile necesare pentru atingerea scopului dorit de factorul politic. Atribuirea de rol este de fapt urmarea anticei şi medievalei atitudini imperial-regal-nobiliare-mai-presus-de-vulg, adaptată noilor coordonate ale moralităţii şi gustului public. Liderul politic nu se mai prezintă drept personajul intangibil şi sclipitor al unei fastuoase ceremonii; păstrând o poziţie centrală în regia spectacolului el joacă acum „live"

rolul părintelui ce pare interesat de soarta militarilor sau a cetăţenilor în mijlocul şi la locul de viaţă al acestora (inspecţia trupelor în teatre de operaţii, băi de mulţime, vizite la locul de muncă), rolul filantropului dezinteresat (sponsor trecut pe afiş, autor de pomeni electorale sistematice), rolul omului de rând fără prejudecăţi la-fel-ca-toţi-ceilalţi (comportamente comune atent mediatizate), protagonist al unor demonstraţii simbolic-ostentative. Secretul reuşitei sau, mai bine spus, al eficacităţii unor astfel de operaţii contemporane de influenţare politică constă nu numai în harul regizoral al planificatorilor, ci şi în talentul şi implicarea protagoniştilor spectacolului, care reuşesc sau nu să fie credibili şi convingători, care ştiu sau nu să îşi transmită mesajul.

Ajungem astfel la partea „soft" a operaţiilor de influenţare, care va constitui – ca şi componenta cinetică de bază – o expresie a exercitării puterii, fie aceasta de natură militară sau politică; va fi vorba de o asumare mult mai onestă, mai bărbătească şi mai puţin ipocrită decât în prezent a atributelor, costurilor şi beneficiilor puterii militare sau politice ori ale Puterii pur şi simplu. McQuail citează cinci baze ale puterii şi influenţei, iar noi credem că toate acestea vor fi exploatate din plin de operaţiile de influenţare: *Cele cinci baze ale puterii sau influenţei, adică proprietăţile care îi dau agentului sau comunicatorului posibilitatea să-şi exercite influenţa sunt următoarele: puterea recompensatoare – cea a cărei bază este puterea de a răsplăti; puterea coercitivă – care se bazează pe faptul că receptorul se aşteaptă să fie pedepsit de agent, dacă nu se conformează încercării de influenţă a acestuia; puterea referenţială – bazează pe identificarea receptorului cu agentul; puterea legitimă – care se bazează pe înţelegerea de ambele părţi a faptului că cineva are dreptul să pretindă ascultare de la ceilalţi; puterea expertului – care este influenţa bazată pe atribuirea unor cunoştinţe superioare agentului, care au efect asupra structurii cognitive a receptorului.* (McQuail, 1999, pp.154-155) La acestea, noi am adăuga o a şasea bază, determinată de puterea şi capacitatea de a aplica un nivel de cenzură corespunzător subiectelor sau temelor de interes major pentru puterea în cauză.

Aşa cum minciuna nu va mai fi prezentată eufemistic nici teoretic şi nici practic în cadrul operaţiilor de influenţare, un anumit grad de cenzură şi de exclusivism autoritar – în funcţie de nivelul de putere deţinut – va fi asumat şi exercitat deschis, în mod oficial, eventual prin „liberul" consimţământ al audienţei-ţintă, consimţământ obţinut tot ca efect al unor operaţii de influenţare premergătoare. Aplicarea concretă,

reală şi, într-o anume măsură, transparentă a unui anumit grad de cenzură – în speţă dependent de caracteristicile regimului politic – este vitală şi inevitabilă în obţinerea succesului unei operaţii de influenţare care urmăreşte obiective atât de importante încât justifică desfăşurarea de forţe aferente atingerii acestui scop: *...schimbarea în direcţia încurajată de sursă va fi cu atât mai mare cu cât monopolul respectivei surse de comunicare asupra receptorului este mai complet. Această afirmaţie se aplică nu numai propagandei de masă în societăţile în care opiniile contrare celor oficiale sunt cenzurate sau acolo unde dominaţia unui sistem politico-economic are rezultate asemănătoare, ci şi în sfera familiei şi a şcolii. Monopolul se referă în principal la excluderea mesajelor alternative sau contradictorii şi la repetarea unor mesaje constante.* (McQuail, 1999, p.166) Ideea lui McQuail se întâlneşte de altfel cu observaţiile lui Jacques Ellul, care, aşa cum am arătat anterior, a sesizat că este mult mai eficientă propaganda care se porneşte de la informaţii, idei, sentimente preexistente şi acceptate de subiect.

Cenzura, adică interzicerea accesului unei audienţe-ţintă la alte informaţii decât cele emise şi controlate de o putere – ceea ce reprezintă, de fapt, o acţiune voluntar cinetică – este un subiect care, din raţiuni de corectitudine politică şi morală, este evitat în dezbaterile doctrinare ale marilor puteri euroatlantice. Ea reprezintă un pilon esenţial în arhitectura şi profilul viitoarelor confruntări informaţionale şi a ceea ce noi am numit operaţii de influenţare. Interzicerea accesului la anumite informaţii este rezultatul unei activităţi concrete de natură tehnologică care modifică, peisajul informaţional. Astfel, se poate aprecia că, într-un viitor previzibil (10-20 de ani), tehnologia comunicaţiilor le va permite forţelor armate realizarea un blocaj electromagnetic şi în reţelele de calculatoare ale cvasitotalităţii canalelor de comunicare cu exteriorul ale unei audienţe-ţintă desemnate dintr-o anumită zonă geografică, astfel încât aceasta să aibă acces direct numai la informaţii controlate de puterea respectivă. Tehnologia audio-vizuală utilizată în prezent de fortăreţele americane „Commando Solo" va fi dezvoltată până la atingerea unei capacităţi de control audio-vizual şi comunicaţional cvasitotal al unor comunităţi umane din ce în ce mai mari, până la nivelul populaţiei dintr-un anumit teritoriu, care va fi astfel inundată cu emisiunile radio şi TV transmise de aceste avioane; zona respectivă va avea blocate sau filtrate propriile programe de radio şi televiziune, la fel ca şi

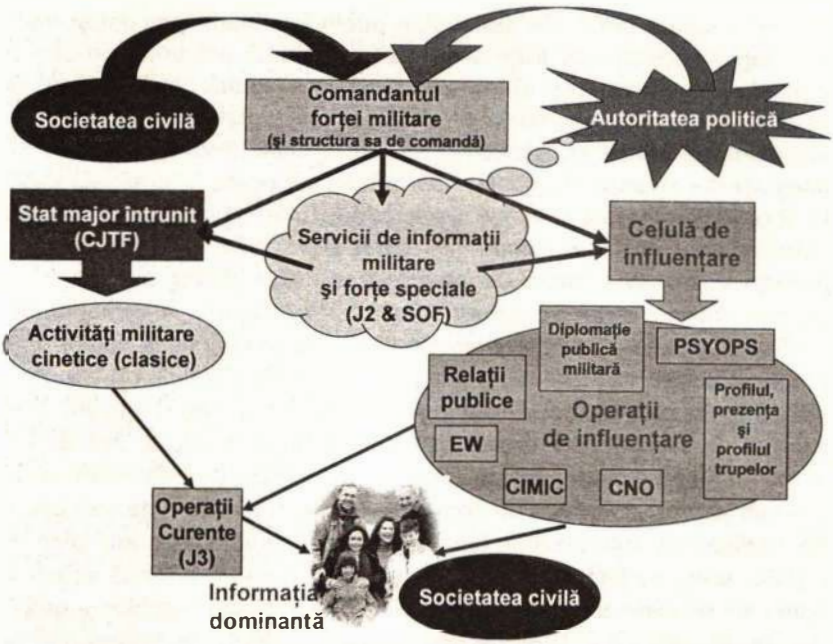
reţelele de calculatoare, inclusiv Internetul, pentru ca nicio informaţie dăunătoare să nu penetreze zidul cenzurii în niciun sens. Desigur, rămân în discuţie parametrii geopolitici care să ducă la luarea deciziei politice de aplicare a unui astfel de nivel de cenzură şi de blocaj comunicaţional, care, fie şi în timp de război, contrazice principalele norme morale pe care se bazează democraţia de tip euroatlantic.

Tentaţia folosirii unei astfel de tehnologii – de care marile puteri nu sunt prea departe – va fi foarte mare, dat fiind formidabila sa eficienţă: costuri minime pentru efecte de masă. În plus, succesul unui astfel de atac va fi stimulat şi de uriaşele decalaje tehnologice ce vor persista între naţiuni, în ciuda globalizării. Cu certitudine, cenzura sau interdicţia informaţiilor va fi aplicată în caz de conflict armat, în funcţie de nivelul tehnologiei disponibile, asupra audienţelor-ţintă ostile sau rivale, şi în funcţie de miza şi de conjunctura politică, chiar şi asupra propriei populaţii sau audienţelor-aliate. Cortina de fier s-a prăbuşit extrem de rapid în statele din centrul şi estul Europei, pentru că, la sfârşitul anilor '80, nu a existat nici în blocul comunist şi nici în cel capitalist o tehnologie de bruiaj sau de blocaj informaţional capabilă să stăvilească circulaţia informaţiilor. Nici NATO nu a dispus, în primăvara anului 1999, de o tehnologie capabilă să penetreze zidul propagandistic instaurat de Miloşevici asupra propriilor cetăţeni (avioanele „Commando Solo" trebuiau, datorită ameninţării rachetelor de la sol, să zboare la o altitudine care nu le permitea interferenţa în transmisiunile staţiilor de radio şi televiziune sârbe) şi de aceea s-a recurs la bombardarea (acţiune cinetică clasică) clădirii televiziunii din Belgrad. Într-un cuvânt, este greu de imaginat operaţie de influenţare eficace fără aplicarea unui anumit nivel de cenzură şi de blocaj informaţional.

Doar unul sau câteva state vor fi capabile să dezvolte şi să păstreze o asemenea tehnologie, al cărei impact poate fi comparat, din punct de vedere al consecinţelor politice, doar cu cel al armei atomice. Din această perspectivă, poate fi anticipată şi direcţionarea unui astfel de atac informaţional cu precădere asupra populaţiei civile, care este mult mai vulnerabilă decât purtătorii de uniformă şi care poate exercita presiuni determinante asupra factorului politic, în sensul unei reacţii sau unei decizii urmărite de atacantul informaţional. De altfel, graţie extinderii fenomenului profesionalizării armatelor, în sensul renunţării la dimensiunea de masă asigurată de sistemul recruţilor, se presupune că militarii vor fi – tocmai datorită pregătirii superioare, inclusiv din punct de vede-

re psihologic – mult mai puţin vulnerabili la atacuri de tip *PSYOPS* sau *INFO OPS*. Dimpotrivă, în ciuda falsei impresii privind autoprotecţia asigurată de emanciparea culturală, populaţia poate fi extrem de vulnerabilă, mediatic sau chiar emoţional, la atacuri susţinute – aşa cum arătam anterior – şi prin tehnologii superioare, nebănuite încă. „Civilizaţia cartierelor" marilor oraşe, fie că este vorba de Paris (2005), Bucureşti (22 decembrie 1989), Los Angeles (1992), este la fel de uşor „inflamabilă" emoţional pentru a declanşa o revoltă sau o răzmeriţă, precum în „periferiile" populate de haimanale, tip Gavroche, ale aceloraşi oraşe, dar din secolul al XIX-lea. Semidocţii ce populează scările cu multe etaje ale blocurilor din cartierele metropolitane periferice şi formează masa majoritară a acestor cartiere sunt cel mai uşor de manipulat şi direcţionat, prin pomeni electorale şi gesturi populiste ieftine şi mitocăneşti de tip becalian sau conform dictonul antic „Pâine şi circ", legile lui Gustave Le Bon dovedindu-şi valabilitatea în acest context.

Care ar fi, în viitor, poziţia unei structuri militare responsabile cu operaţiile de influenţare în schema comandamentului unei forţe armate întrunite? Credem că, datorită evoluţiei şi emancipării societăţii şi în consecinţă a regulilor şi formelor de ducere a războiului, operaţiile de influenţare vor avea o pondere cel puţin egală în economia procesului de planificare şi de comandă atât în sfera activităţilor militare clasice de stat major, cât şi a celor circumscrise informaţiilor militare şi forţelor speciale. De aceea anticipăm că statul major întrunit, responsabil de pregătirea deciziei pentru comandant, va fi structurat în trei corpuri egale ca importanţă: corpul dedicat planificării şi conducerii activităţilor clasice de stat major (predominant cinetice în sensul clasic, adică al distrugerii fizice a forţelor inamicului); corpul destinat exclusiv activităţilor de influenţare a atitudinilor şi comportamentelor audienţelor-ţintă desemnate de conducerea politică (activităţi noncinetice), corpul destinat activităţilor secrete (cinetice şi noncinetice, desfăşurate de serviciile de tip *intelligence* şi de forţe speciale), menite să le sprijine din umbră pe primele două.



Datorită caracterului confidenţial şi deosebit de sensibil din punct de vedere politic atât al activităţilor serviciilor de informaţii militare, de forţe speciale, cât şi al celor de influenţare, se poate discuta, în funcţie de specificul şi de mentalităţile naţionale, dacă aceste două componente vor avea sau nu o comandă unică. Dacă ar fi să ţinem cont doar de experienţa celui de-al Doilea Război Mondial, recomandarea noastră ar merge spre o structură de comandă unică a celor două domenii de acţiune. Interacţiunile şi dependenţele dintre aceste structuri (de tip *intelligence* şi influenţare) sunt deosebite, ca şi caracterul predominant secret al acţiunilor, necesitând aprobări şi răspunderi speciale, care de cele mai multe ori vin din zona de decizie politică, spre deosebire de operaţiile militare clasice, care, prin natura lor, sunt executate „la vedere".

O structură de operaţii de influenţare va reuni sub comandă şi planificare unică toate domeniile de activitate cu incidenţă directă asupra comportamentelor, atitudinilor, emoţiilor, motivaţiilor şi percepţiilor audienţelor-ţintă selectate, adică structurile de operaţii psihologice (*PSYOPS*), de relaţii publice şi de operaţii mass-media (*PR* sau *PA*), de război electronic (*EW*), de operaţii în reţele de calculatoare (*CNO*), de *CIMIC*, de

înşelare militară (*MD*), de diplomaţie publică militară, precum şi toate activităţile respectivelor forţe armate care exprimă prezenţa, postura şi profilul comandantului şi al trupelor. Aceeaşi structură de influenţare va gestiona în exclusivitate toate contactele, relaţiile, dialogul, interferenţele organismului militar cu societatea sau cu celelalte instituţii civile. Misiunea acestei structuri de operaţii de influenţare poate fi formulată exact în aceeaşi termeni ca şi aceea a operaţiilor informaţionale din prezent: *influenţarea directă* a *voinţei factorului de decizie şi* a *luptătorilor, precum şi* a*fectarea puterii de înţelegere şi* a *capacităţilor acestora de* a *acţiona într-un mod prestabilit* (*Doctrina operaţiilor informaţionale*, SMG – FOP 3.15. / 2006). Diferenţa va consta în concepţia planului de influenţare (care va porni de la o acţiune concretă, cinetică, cât mai convingătoare şi care va fi explicată şi susţinută prin cuvinte şi imagini) şi în ierarhia de subordonare a domeniilor de acţiune implicate faţă de comanda militară supremă. Dacă structura de operaţii de influenţare se va afla sub aceeaşi autoritate de comandă ca structurile de forţe speciale şi de *intelligence*, sunt posibile chiar conceperea şi aplicarea unui plan de acţiune unic, perfect coordonat şi armonizat între cele două structuri, plan care precede acţiunea militară executată conform regulilor şi procedurilor de luptă clasică. Aşadar, pornind de la obiectivul politico-militar încredinţat, comandantul unei forţe armate va aplica mai întâi un plan de acţiune al forţelor sale speciale, de *intelligence* şi de influenţare. Acest plan va cuprinde obiective specifice de îndeplinit de fiecare dintre structurile de operaţii psihologice, de relaţii publice şi de operaţii mass-media, de război electronic, de operaţii în reţele de calculatoare, de înşelare militară, de diplomaţie publică militară, precum toate activităţile respectivelor forţe armate care exprimă prezenţa, postura şi profilul comandantului şi al trupelor, ultimele aflându-se în subordinea statului major. Importantă este însă subordonarea clară şi fără echivoc a tuturor instrumentelor de acţiune din cadrul operaţiilor de influenţare, astfel încât să se poată asigura eficacitatea şi fluiditatea maximă a eforturilor. Rezultatele acestor activităţi combinate şi armonizate prin planurile şi autoritatea structurii de comandă unice asigurată de elementul de operaţii de influenţare vor fi nişte acţiuni direct observabile, convingătoare prin însăşi natura lor şi care vor fi susţinute, explicate, amplificate prin campanii construite din idei, prin cuvinte, sunete, imagini. Doar dacă acest plan de acţiune nu va da satisfacţie în raport cu obiectivul iniţial se va trece la mijloacele clasice de forţă ale acţiunii militare, ce pot merge până la

distrugerea, nimicirea fizică a inamicului ce nu a putut fi convins prin mijloace „soft".

Conceptul actual de operaţii informaţionale prevede trei tipuri de activităţi: 1. activităţi de influenţare a voinţei audienţelor-ţintă şi a factorilor de decizie ai acestora (concretizate în operaţii psihologice, de război electronic, de inducere în eroare/mascare, precum şi prin afectarea/distrugerea sistemelor de calculatoare şi de informaţii militare ale anumitor ţinte selectate, în strânsă cooperare şi coordonare cu acţiunile de informare şi de relaţii publice sau CIMIC); 2. activităţi îndreptate împotriva capacităţilor de comandă, desfăşurate conform regulilor de angajare (acţiuni de lovire / distrugere fizică, de război electronic şi prin operaţii în reţelele de calculatoare); 3. activităţi de securitate operaţională destinate identificării şi protejării informaţiilor critice pentru succesul acţiunilor proprii (acţiuni de protecţie informaţională, distrugere fizică, război electronic, operaţii în reţele de calculatoare, dar şi operaţii psihologice şi măsuri şi acţiuni de inducere în eroare-mascare). Operaţiile de influenţare vor cuprinde în esenţă acelaşi tip de activităţi, ce acoperă deopotrivă zona cinetică şi noncinetică, precum şi aspectele ofensive, alături de cele defensive. Diferenţa constă în prioritizarea activităţilor – celor cinetice au întâietate pentru credibilizarea acţiunii – şi în comanda lor unică; cooperarea şi coordonarea cvasibenevolă invocată de operaţiile informaţionale vor fi înlocuite cu subordonarea fără echivoc.

Ca şi în prezent, serviciile secrete de informaţii militare vor asigura sprijin de specialitate (informaţii, date, analize, evaluări, documentare etc.) atât operaţiilor militare clasice, cât şi celor de influenţare. Astfel, structura de informaţii militare va asigura datele şi informaţiile necesare pentru analiza şi selectarea ţintelor (conceptul de *„targeting"*) atât pentru activităţile cinetice clasice (statul major de tip *„Combined Joint Task Force"*), cât şi pentru cele „soft" (executate de structura de influenţare). Structura de conducere şi de planificare a operaţiilor speciale va putea fi plasată sub aceeaşi comandă ca cele de operaţii de influenţare şi informaţii militare, astfel încât să se poată elimina rivalităţile generate de excesele de secretomanie sau de competiţiile generate de orgoliile de branşă sau de acapararea unei repartiţii bugetare cât mai mari. La rândul lui, conceptul de operaţii bazate pe efect va putea fi aplicat simultan şi independent în cele două sfere de acţiune; planificarea şi evaluarea efectului cumulat, atât cinetic, cât şi psihologic, vor fi efectuate la nivelul comandantului, cel care va aproba ambele categorii de operaţii.

De altfel, comandantul va trebui să dispună de o structură de comandă extinsă, capabilă să prelucreze informaţii complexe şi să formuleze decizii privind sinergizarea şi armonizarea activităţilor cinetice şi noncinetice. Important este că cele trei componentele structurale de bază, adică statul major întrunit, serviciile de informaţii militare şi forţe speciale şi celula de influenţare, se vor afla sub autoritatea comandantului forţei armate, care va avea o misiune de îndeplinit în baza mandatului (cu limitele şi obiectivele aferente) ce îi va fi încredinţat de autoritatea politică. În acelaşi timp, comandantul nu va putea face abstracţie de reacţiile societăţii civile, cu care va comunica permanent prin intermediul structurilor specializate din aşa-numita celulă de influenţare, deoarece în ultimă instanţă doar aceasta legitimează puterea politică. Tot societatea civilă este cea care va sancţiona sau nu eventuala decizie de ignorare a unor principii democratice, precum cea referitoare la anularea liberei circulaţii a informaţiilor şi opiniilor, fie doar şi în cazul unei populaţii rivale sau ostile.

Suntem perfect conştienţi că operaţiile de influenţare şi de control al informaţiei dominante sunt concepte ce afectează serios, prin cinismul şi lipsa lor de scrupule, normele de morală ale societăţii euroatlantice contemporane, pe care tot noi am acuzat-o de ipocrizie. De aceea, nu credem că statuarea sub forma unor doctrine oficiale ale acestor forme de luptă prin influenţare în masă se va produce prea curând. Momentul critic va surveni atunci când factorul politic va fi pus în faţa eternei dileme a liderului politico-militar: fie acceptă victime în proporţie de masă pentru a-şi atinge obiectivele vitale, fie îşi asumă responsabilitatea morală şi politică pentru utilizarea unor metode „neortodoxe", de a doua instanţă, dar salvează un număr considerabil de existenţe umane, „convinse" pentru a nu fi ucise.

EPILOG PROPAGANDISTICO-INFORMAŢIONAL

În 1920, imediat după terminarea Primului Război Mondial, profesorul ieşean O. Tafrali, vorbind despre avatarurile pariziene ale universitarilor români în eforturile lor, adesea disperate, de susţinere a intereselor vitale ale României în arena internaţională, consideră propaganda naţională ceva firesc, natural, necesar, chiar o nobilă şi sfântă datorie (Tafrali, 1920, pp. 5-6). Toată lumea implicată în război în acea epocă făcea propagandă: englezii şi francezii împotriva germanilor; englezii asupra americanilor; ungurii, sârbii şi bulgarii se luptau propagandistic pentru fiecare centimetru de frontieră; germanii i-au spus educaţie patriotică pentru soldaţi şi civili; românii încercau şi ei să obţină, faţă de toţi ceilalţi, recunoaşterea a ceea ce s-a numit România Mare. Întrebarea, deloc retorică, care se pune este: oare, potrivit înţelesului actual al conceptului de propagandă, pot fi categorisite astfel broşurile, ziarele, cărţile, albumele, articolele publicate de universitarii români la Paris şi Londra, conferinţele şi întrunirile organizate şi susţinute de ei, demersurile oficiale pe lângă cele mai înalte autorităţi politice franceze pentru apărarea fiecărei palme de pământ românesc, pentru contracararea campaniilor ostile intereselor românilor, pentru informarea şi aducerea la cunoştinţa liderilor politici decidenţi ai marilor puteri a argumentelor româneşti? Răspunsul, pe care am căutat să-l consolidăm pe parcursul acestui studiu, este categoric NU. În limbajul de specialitate actual putem spune că, în 1919, intelectualii români au practicat ceea ce numim astăzi diplomaţie publică, comunicare strategică, management al percepţiilor sau informare publică. Privind în oglindă, nu ne putem imagina un contemporan calificând drept propagandă demersurile României de la începutul anilor 2000 pentru admiterea în NATO şi UE; toată lumea este însă dispusă să accepte calificativele de operaţii informaţionale sau diplomaţie publică. De ce nu poate fi catalogat demersul românesc din anii 2000 drept propagandă şi de ce nu pot fi denumite operaţii informaţionale acţiunile la Paris ale universitarilor români din 1919-1920? Aceste consideraţii, alături de celelalte dezvoltări din cadrul acestui studiu, susţin prima ipoteză de lucru, şi anume că „semnificaţia conceptului

de propagandă în 2007 este diferită de cea acordată în 1622, în 1920 sau la sfârşitul Războiului Rece".

Frământări semantice similare pot fi detectate şi în lumea militară occidentală contemporană, dezbateri care sunt cu atât mai dramatice, cu cât domeniul este mai sensibil şi are implicaţii politice mai serioase. La Grupul de lucru al NATO pe probleme de operaţii psihologice, reunit la Bucureşti în octombrie 2007, reprezentantul Italiei a pus în discuţia reprezentanţilor naţionali şi ai principalelor comandamente aliate credibilitatea şi eficacitatea folosirii termenului de *PSYOPS Psychological Operations*, despre care a afirmat, pe bună dreptate, că generează în mare măsură percepţii şi conotaţii negative în rândul audienţei-ţintă. El a propus înlocuirea acestuia cu *Ops Communication* (comunicare operativă) sau cu *Direct Communication* – (comunicare directă). Desigur, în cadrul sus-numitului grup de lucru nu a fost luată nicio decizie: reprezentantul american a susţinut că *PSYOP* este o denumire tradiţională a unui domeniu militar aprobat ca atare de Congresul SUA; militarii francezi şi-au reafirmat sintagma de „operaţii militare de influenţă", după ce abandonaseră expresia de „comunicare locală", expresie care este încă valabilă pentru militarii belgieni, în timp ce germanii folosesc termenul de „informare operativă"; toate acestea sunt în esenţă – cu mici diferenţe naţionale – aceleaşi acţiuni militare de influenţare a unei audienţe desemnate. Faţă de tot acest labirint de eufemisme – „operaţii militare de influenţă" franceze, „comunicare locală" belgiană, „informare operativă" germană, „comunicare operativă/directă" italiană, „operaţii psihologice" americane, britanice, româneşti, aliate – care reprezintă toate acelaşi lucru, este greu de luat decizia cea mai potrivită în absenţa alegerii prealabile a unui criteriu (moralitate, politic, de eficacitate etc.), mai ales că, în urmă cu doar câteva decenii, toată lumea îi spunea la fel: propagandă militară. Dificultatea unui răspuns la aceste probleme nu este doar de natură semantică. Cu cât vehiculăm mai des cuvintele *PSYOPS* sau „propagandă", cu cât spunem că asistăm la o permanentă „agresiune informaţională", cu cât ne înfiorăm mai tare la auzul expresiei de „război psihologic", fiecare înţelegând ce crede de cuviinţă din aceste cuvinte, potrivit educaţiei, pregătirii şi istoriei sale personale, cu atât ne afundăm mai tare într-o păguboasă mlaştină conceptuală, cu efecte nefaste în viaţa socială, politică şi culturală a oricărei comunităţi. Aceasta este motivul pentru care discursul semantic trebuie să fie însoţit de efortul de încadrare definitorie, acţiuni necesare astăzi mai mult decât oricând.

Soluţia ieşirii din această „mlaştină conceptuală" rezultă din acceptarea validităţii celei de-a doua ipoteze, demonstrată în partea a doua a studiului, conform căreia „specialităţile contemporane din sfera comunicării publice de influenţare îşi au originea în propagandă, faţă de care s-au delimitat în ultimele decenii prin asumarea unei serii de caracteristici specifice domeniului". Tocmai acest efort de „identificare şi reliefare a elementelor distinctive şi a relaţiilor existente între diferitele concepte vehiculate în arena comunicării publice de influenţare" a permis atingerea celui de-al doilea obiectiv al prezentului studiu, prin poziţionarea propagandei drept concept primar, faţă de care, în funcţie de evoluţiile sociale, economice, politice, s-au desprins noile concepte, prin asumarea unei combinaţii specifice de caracteristici. În acest sens, din analiza documentelor istorice de referinţă, prin evidenţierea definiţiilor şi cadrelor doctrinare recunoscute oficial, care sunt susţinute de dovezile practicii operative din teatrele de operaţii ale conflictelor post Război Rece, se confirmă ipoteza conform căreia operaţiile psihologice şi cele informaţionale provin din propaganda din timp de război. Rezultă astfel o evoluţie conceptuală ce porneşte de la propaganda din 1622, din care s-a desprins „publicitatea", ca urmare a exploziei industriale şi comerciale din secolul al XIX-lea, urmată de afirmarea „relaţiilor/afacerilor publice" (generate de noile realităţi economice americane) şi de propaganda de război cu puternice interferenţe politice intervenite în cele două războaie mondiale, în care s-au înfruntat armate de milioane de recruţi, susţinute de popoarele lor. Dacă „publicitatea" şi „relaţiile publice" au supravieţuit în noul peisaj socio-politic şi economic postbelic al lumii occidentale, indispensabila propagandă a fost transformată în război (ulterior operaţii) psihologic şi apoi în operaţii informaţionale, pentru domeniul practicii militare, şi în diplomaţie publică, comunicare strategică sau management al percepţiilor, pentru domeniul politic.

Definiţia propusă de noi pentru propagandă, prin care sunt puse în evidenţă cele şapte caracteristici ale conceptului, alături de analiza teoretico-doctrinară şi de caz a operaţiilor informaţionale, aşa cum s-au prezentat ele în timpul conflictelor şi crizelor din ultimul deceniu, îi oferă propagandei o poziţionare a graţie căreia ea poate fi delimitată de celelalte concepte vehiculate în spaţiul comunicării publice, care, implicit, îşi pot reclama identitatea proprie. Această nouă definiţie nu a fost posibilă fără o multiplă retrospectivă istorică, cu accent pe formele totalitare de manifestare, dar şi cu o evaluare a celor democratice. În fine, analiza

istorică a fost dublată de perspective academice asupra propagandei, care au condus spre concluzia inevitabilităţii legării conceptului actual de propagandă de obiective politice, de minciună, de onerozitate, de cenzură, autoritarism şi exclusivism. Prin această definiţie, am atins primul obiectiv al studiului nostru, care a constat de fapt în actualizarea înţelesului cuvântului de propagandă.

Identificarea fără inhibiţii instituţionale a limitelor şi vulnerabilităţilor modului de desfăşurare a operaţiilor informaţionale, ce a constituit cel de-al treilea obiectiv al nostru, reprezintă (după ştiinţa noastră) primul demers de acest fel, care are drept scop ameliorarea eficacităţii conceptului. Pentru aceasta, a fost nevoie de parcurgerea a trei etape (ce este, cine face, cum face) pentru principalele concepte implicate în operaţiile informaţionale. Prima etapă a constat în analiza definiţiei şi a caracteristicilor distinctive ce se desprind din aceasta pentru publicitate, relaţii publice, operaţii psihologice, cooperarea civili-militari, diplomaţia publică etc. ceea ce ne-a ajutat în atingerea primelor două obiective propuse. A urmat reliefarea structurilor, a instituţiilor care practică activitatea respectivă şi, în final, analiza modului specific în care se desfăşoară acţiunile, ceea ce a condus inevitabil la atingerea celui de-al treilea obiectiv şi a formulării bazelor de argumentare pentru îndeplinirea celui de-al patrulea obiectiv, cel legat de soluţiile de viitor.

În această primă evaluare cvasiexhaustivă a limitelor şi vulnerabilităţilor operaţiilor informaţionale, de un real folos ne-a fost nu doar parcurgerea doctrinelor militare de specialitate şi a exegezelor semnate de autorităţi recunoscute în domeniu, ci mai ales propriile observaţii şi experienţe. Doar pornind de la diagnosticarea precisă şi nemiloasă a ceea „ce nu merge" cu adevărat poate fi prescris un tratament. Concluzia ar fi că, deşi conceptul este absolut necesar pentru o cât mai eficace funcţionare a indispensabilei funcţii de comunicare a organismului militar, în momentul actual modul de desfăşurare a operaţiilor psihologice şi a celor informaţionale, precum şi rezultatele obţinute sunt foarte departe ca performanţă faţă de cele ce se afirmă în documentele oficiale atât în ceea ce priveşte obiectivele teoretice, cât şi rezultatele reale din teren. Toate vulnerabilităţile şi limitele identificate pentru operaţiile psihologice şi informaţionale trimit – conform celei de-a patra ipoteze – către soluţionarea aspectelor culturale şi cinetice, pe de o parte, şi către adoptarea unei soluţii de comandă şi control al operaţiilor informaţionale,

care să renunţe la criteriile de corectitudine politică şi să le adopte cu curaj pe cele de eficacitate.

Astfel, am ajuns la soluţia „informaţiei dominante" – în contrapartidă faţă de superioritatea informaţională care se practică în acest moment – şi la „operaţiile de influenţă", drept alternativă la conceptul de operaţii informaţionale, precum şi la o nouă schemă de structurare a lanţului de comandă dintr-un stat major multinaţional întrunit de sorginte euroatlantică, ce este trimis să acţioneze într-un teatru de operaţii situat pe falia dintre două civilizaţii diferite. Conceptul de informaţie dominantă încearcă să rezolve vulnerabilităţile şi limitele operaţiilor de influenţare generate de fundamentele behavioriste şi maslowiene, de pragurile culturale şi de mentalitate, integrând firesc circuitul actual al informaţiei în societate de la eveniment la mass-media spre public şi din nou la mass-media. Informaţia dominantă ţine seama de meandrele insondabile ale psihicului uman, pe care nu încearcă să le limpezească forţat prin presiune, dominaţie şi ubicuitate, aşa cum propune superioritatea informaţională. Puternic şi misterios ancorată în psihicul individului şi în adâncurile culturale ale comunităţii, informaţia dominantă poate fi totuşi creată, dirijată şi controlată până la un anumit punct, atunci când aceasta se întâmplă să iasă de sub controlul raţionalului şi se subordonează inefabilului colectiv.

În ceea ce priveşte conceptul de operaţii de influenţare, acesta încercă, în primul rând, să se elibereze de ipocrizia politică şi să ţină cont de realităţile organismului militar, aducând în prim-plan nu condiţia morală, ci pe cea de eficacitate. Instituţional, problema eficacităţii se rezolvă prin concentrarea comenzii şi autorităţii tuturor activităţilor cu potenţial impact asupra audienţei-ţintă la un nivel cât mai apropiat de comandant, cel care reuneşte atât cerinţa politică, cât şi pe cea militară. Conceptual, operaţiile de influenţare dau prioritate acţiunii cinetice în obţinerea efectelor psiho-comportamentale scontate, situându-se nu pe o poziţie de independenţă sau de egalitate cu acestea, ci pe una de sprijin complementar. Astfel, operaţiile de influenţare încercă să preia elementele de eficacitate ale propagandei şi să le adapteze la realităţile unei societăţi din ce în ce mai emancipate spiritual şi mai puţin dispuse să accepte influenţe externe.

Fie că se vor numi într-un fel sau altul, fie că vor recurge la metode mai dure sau mai subtile, încercările de influenţare în masă vor avea o tendinţă ascendentă atât în lumea militară, cât şi în cea civilă, cu toate

domeniile sale specifice. Dacă acceptăm teoria semioticianului italian Umberto Eco (Eco, 2007, pp.13-25) referitoare la conceptul de *paleorăzboi* (cele „clasice", apuse odată cu cel De-al Doilea Război Mondial) şi la cel de *neorăzboi* (devenit evident odată cu primul Război din Golful Persic din 1991), suntem obligaţi să acordăm în prezent acestei forme de luptă numite *operaţii de influenţare,* ce folosesc drept muniţie principală informaţia dominantă, un loc central în panoplia contemporană. Într-adevăr, în condiţiile în care, aşa cum evidenţiază Umberto Eco, în *neorăzboi* nu ar trebui să moară niciun soldat din trupele proprii şi ar trebui ucişi cât mai puţini inamici (dacă se poate niciun civil), singura cale previzibilă de atingere a obiectivelor ar fi operaţiile de influenţare pentru „convingerea", „bulversarea", „întoarcerea" inamicului, cu atât mai mult cu cât acest inamic nu mai poate fi precis definit, războiul nu mai este frontal (armate cu tancuri, avioane, artilerie şi infanterie faţă în faţă, de o parte şi de alta a unei linii), iar informaţiile circulă în timp real din spatele frontului spre tabăra opusă.

Noul potenţial oferit de tehnologia comunicaţiilor va avea desigur impact asupra procedurii de influenţare, aşa cum o minte umană din ce în ce mai bine mobilată şi antrenată va fi o ţintă din ce în ce mai dificilă, chiar dacă psihicul şi instinctele umane vor rămâne aceleaşi, indiferent de decor. Oamenii politici, militarii, comercianţii, managerii, toţi vor căuta metode şi soluţii cât mai eficiente şi eficace, potrivit cerinţelor lor, pentru a-şi rezolva mai bine, mai repede, mai ieftin şi mai sigur problemele. Impredictibilitatea constituie însă deopotrivă marea provocare şi marea forţă a naturii umane. Dacă oamenii ar fi predictibili, programabili, atunci la nivel de societate, dar şi la scara individului, viaţa nu ar mai avea niciun farmec.

București, februarie 2008

INDEX DE NUME

Abu Graib, 310
Afganistan, 10, 11, 12, 24, 25, 122, 199, 204, 232, 236, 238, 242, 247, 274, 276, 279, 292, 294, 301, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 310, 311, 322, 324, 326, 329, 331, 345, 420, 421, 422, 424, 436
Ahile, 57, 59, 131, 170, 265
Algeria, 120, 195
Al Qaeda, 303, 304, 309
Al Zawahiri, Aiman, 304
Al-Zarqawi, Abu Musab, 220
Anglia, 66, 93, 149, 177, 222, 264, 268, 405
Arabia Saudită, 218, 277, 282
Aristotel, 29, 43

Bacalu, Andrei, 54
Bagdad, 287, 310, 313, 426
Balcani, zona geografică, 10, 255, 273, 274
Beethoven, Ludwig van, 106
Belarus, 218
Belgia, 11, 52, 169, 190, 434
Bell Telephone, 40, 178
Ben Laden, Ossama, 165, 303, 304
Bergman, Ingrid, 151
Besson, Luc, 56
Bilderberg, clubul, 51
Birkenhead, lord, 81
Birmania, 218
Bismarck, Otto von, 94, 178
Black Hawk, elicopter, 285
Blair, Tony, 182, 352
Bogart, Humphrey, 151
Bond, James, 95
Borneo, 194
Boucher, Pierre, 84
Bremer, Paul, 313
Bruxelles, 220, 279, 301, 307, 420
Bucureşti, 10, 17, 363, 370, 391, 407, 409, 412, 419, 422, 423, 424, 425, 426, 427, 428, 430, 431, 432, 433
Bulow, Bernhard von, 178
Burning Hawk, operaţia, 197, 281
Burutin, Alexei, 252
Bush, George, 281, 283, 422
Bush, George W., 21, 47, 55, 182, 225, 281, 283, 310, 313, 357, 422

Camp Bondsteel, 298
Carol I, rege al Angliei, 18, 149, 405, 424, 425, 429
Carter, Jimmy, 273
Caruso, Enrico, 76
Casa Albă, 92, 94, 98, 223, 224, 276, 286, 311, 312, 313, 417, 418
Casablanca, 90, 151, 192
Castro, Fidel, 99, 102, 418
Ceauşescu, Ilie, 200
Ceauşescu, Nicolae, 70, 96, 99, 102, 111, 119, 161, 200, 288, 352, 419, 420, 421, 422, 431, 433
Cezar, Iulius, 148, 150, 178, 404, 427
Challabi, Ahmed, 287
Chaplin, Charlie, 83, 151, 413

Chicago, şcoala, 39, 77, 411, 423
China, 54, 93, 95, 99, 116, 120, 218, 248, 249, 277, 416, 422
Churchill, Winston, 58, 90, 94, 107, 139, 192, 414
CIA, 93, 97, 198, 281, 286, 304, 416, 418
Cipru, 194
Ciudad de Panama, 197
Clancy, Tom, 214
Clarke, Arthur C., 54
Clausewitz, Carl von, 112, 118, 161, 250, 318, 344, 346
Clinton, Bill, 133, 224, 273, 285, 325
Clinton, Hillary, 273
Clinton-Lewinski, scandal, 133
Commando Solo, platformă aeriană, 236, 310, 314, 349, 362, 363
Conan Doyle, Arthur, 76, 82
Coreea de Nord, 99, 218, 419
Coreea de Sud, 113, 210
Creel, Comitet, 76, 83, 179, 408
Creel, George, 76, 83
Crewe House, 76, 82, 83
Cromwell, Oliver, 149, 404, 405
Cruciade, 148, 178
Cruise, Tom, 53, 420
Cuba, 95, 99, 114, 218, 418

Da Vinci, Codul lui, 56
Damasc, 327
Danemarca, 322
David, Louis, pictor, 150
David, personaj biblic, 150, 165, 276, 339, 426
Dayton, Acord, 290, 292, 293, 299
Däniken, Erich von, 53, 54
Delacroix, Eugène, pictor, 150
Delmer, Sefton, 89
Demostene, 403
Desert Shield, operaţia, 196, 280, 282
Desert Storm, operaţia, 196, 197, 236, 280, 285, 425
Determined Commitment, exerciţiu KFOR, 300
Dialogue, ziar săptămânal, 299, 436
Diana Spencer, Lady, 54, 352
Doha, 304
Dreyfuss, Alfred, 52

Egipt, 218, 277
Eisenhower, Dwight, 90, 92, 97, 190, 209, 413, 417, 418
Eisenstein, Serghei, 102, 151
Ellis, James, 349
Enduring Freedom, operaţia, 232, 276, 301, 303, 305, 306, 424, 436
Enescu, George, 85
Estonia, 217, 242

Fairbanks, Douglas, 83
Falkland, Insule, război, 23, 97, 280, 421
Filip al II-lea, rege al Macedoniei, 147, 403
For You, revistă, 435
Fort Bragg, 194, 197, 212, 285, 304, 310, 417
Fouché, Joseph, 150
Franco, Bahamonde Francisco, general, 101, 412
Frank, Tommy, 165, 424
Frankfurt, şcoala, 39
Franklin, Benjamin, 74, 149, 222, 405, 434
Franţa, 24, 50, 52, 66, 81, 82, 84, 87, 93, 113, 138, 149, 169, 209, 291, 343, 404, 405, 406, 407, 410, 412, 413, 418, 433

Gagarin, Iuri, 96, 418
Galsworthy, John, 76, 82
Gates, Robert, 326
Germania, 36, 66, 81, 88, 99, 101, 105, 109, 169, 199, 306, 326, 397, 400, 410, 411, 413
Gheorghiu-Dej, Gheorghe, 431
Gibson, Mel, 56
Giscard d'Estaing, Valery, 138
Gneisenau, Neidhardt von, 161
Goebbels, Joseph, 24, 77, 87, 90, 101, 102, 105, 108, 132, 288, 324, 410, 411, 414
Goethe, Johann Wolfgang von, 106
Golful Persic, 23, 182, 196, 197, 210, 229, 248, 276, 279, 280, 281, 283, 284, 285, 286, 299, 327, 343, 374
Goliath, 165
Gorbaciov, Mihail, 421, 422
Gore, Al, 254
Grenada, 196, 280, 421
Grigore al XV-lea, Papă, 21, 149, 405
Gullion, Edmund, 221
Gutenberg, Johann, 423
Gyurcsany, Ferenc, 133

Haga, 60, 265, 275
Haig, Alexander, 54
Haiti, 198
Hansi, 84
Hardy, Thomas, 76, 82
Harvard College, 178, 326, 415
Hearst, William Randolph, 79
Hegel, Frederic, 106
Hegira, 302
Henric al VIII-lea, 74, 149
Henric al VIII-lea, rege al Angliei, 74, 149, 404
Herzl, Teodor, 52
Hill&Knowlton, 286
Hindenburg, mareşal, 82, 410
Hitler, Adolf, 21, 47, 70, 77, 82, 94, 99, 100, 101, 103, 105, 108, 260, 288, 409, 410, 411, 412, 413, 414, 425, 431, 434
Hobana, Ion, 53
Hodja, Enver, 116
Hollywood, 83, 214, 411
Hong Kong, 194
Hrusciov, Nichita, 418
Hussein, Uday şi Qusay, 197, 276, 281, 283, 284, 285, 296, 309, 310, 312, 320

Iliescu, Ion, 55, 139, 425
Illuminati, organizaţia, 51, 53
Inchiziţie, 149, 406
Indochina, 194
Irak, 10, 15, 24, 25, 122, 196, 198, 204, 210, 232, 242, 256, 274, 276, 281, 283, 296, 309, 310, 311, 312, 313, 315, 323, 324, 325, 326, 331, 339, 357, 425
Iran, 54, 218
Iraqi Freedom, operaţia, 165, 310, 424
Istrati, Panait, 117
Italia, 82, 88, 99, 101, 109, 113, 169, 370, 406, 409, 410, 412, 414, 435
Iugoslavia, 23, 199, 216, 235, 273, 295, 297, 325, 348
Ivanov, Serghei, 250, 400

Japonia, 88, 99, 102, 109, 194, 413
Jihad, 165
Joint Endeavor, operaţia, 289, 290
Joint Guard, operaţia, 290
Joly, Maurice, 52
Jomini, Antoine Henri, 161, 344, 346

Just Cause, operaţia, 196, 210, 280, 422

Kabul, 12, 220, 238, 247, 301, 303, 305, 306, 308, 436
Kandahar, 303
Kant, Immanuel, 106
Karzai, Hamid, 302, 304, 305, 306
Kennedy, J. F., 54, 96, 98, 222, 224, 418
Kennedy, Jacqueline, 98
Kenya, 194
Kerenski, Alexandr Fedorovici, 103
KGB, 53, 55, 93, 100, 110, 112, 116, 253
Khafji, 284
Kim Ir Sen, 102, 113
Kim Jong Il, 70
Kissinger, Henry, 54, 162
Kitchener, Herbert, lord mareşal, 81
Kosovo, 10, 11, 13, 14, 15, 24, 122, 165, 199, 200, 204, 210, 214, 232, 236, 238, 247, 249, 275, 280, 286, 294, 295, 297, 299, 301, 308, 324, 329, 348, 353, 424, 427, 435, 436
Kubrick, Stanley, 54
Kuweit, 15, 282, 286, 310
Kyoto, 325

Lenin, Vladimir Ilici, 70, 77, 100, 101, 103, 110, 111, 112, 260, 408, 409
Liddel-Hart, Basil, 161
Lincoln Group, 287
Londra, 68, 81, 82, 83, 90, 98, 222, 224, 301, 327, 369, 391, 406, 407, 413, 415, 427, 433
Los Angeles, 96, 287, 363, 421
Ludendorff, Erich, general, 82, 87
Lumière, fraţii, 80, 407
Luther, Martin, 21, 148, 404
Luxemburg, 169
Lynch, Jessica, 312

Macedon, Alexandru, 148, 404
Machiavelli, Niccolo, 52, 58, 105, 139, 160, 404
Mahomed, 322, 333
Malaya, 194, 416
Mao, Ze Dong, 77, 95, 121, 249, 250, 288, 400, 416, 419
Marconi, Guliermo, 80, 407
Marea Britanie, 13, 58, 77, 87, 138, 184, 246, 394, 407, 417, 421
Maria, Regina, 85, 430
Marshall, George C., 39, 94, 120, 169, 209, 415, 435
Marx, Karl, 101, 112, 287, 406, 410, 425
Maslow, Abraham, 35, 176, 204, 302
Masterman, Charles, 81
Maugham, Somerset, 76, 82
McCarthy, Joseph, 48, 98, 111, 412, 415
McLuhan, Marshall, 39, 254, 321
Menes (faraon), 47
Mesopotamia, 147, 403
Miloşevici, Slobodan, 121, 165, 284, 295, 296, 297, 349, 352, 363
Mirko, revistă, 435
Mitroviţa, 298, 299
Mogadiscio, 285
Molotov-Ribbentrop, Pactul, 101
Montesquieu, Charles, 52
Moscova, 68, 94, 96, 101, 102, 112, 116, 122, 253, 301, 409, 418, 419, 420, 421, 422
Mossad, 55
Murrow, Edward R., 98, 221
Musollini, Benito, 70, 101

Napoleon al III-lea, 52, 150
Napoleon Bonaparte, 52, 74, 78, 150, 161, 343, 344, 406
NATO, 6, 10, 11, 12, 13, 14, 21, 23, 24, 25, 34, 36, 39, 41, 95, 121, 129, 153, 154, 165, 181, 183, 185, 186, 187, 190, 192, 195, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 213, 216, 217, 218, 220, 224, 232, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 246, 247, 248, 250, 256, 257, 265, 274, 275, 276, 280, 281, 284, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 297, 300, 302, 305, 306, 307, 308, 311, 315, 318, 320, 325, 329, 330, 334, 348, 349, 353, 357, 358, 363, 369, 370, 388, 393, 394, 397, 398, 399, 400, 401, 416, 417, 420, 421, 423, 424, 426, 428, 436
Nicolae al II-lea, 17, 52, 96, 419, 420, 421, 422, 428, 430
Noriega, Manuel, 196, 422
Northcliffe, Lord, 76, 79, 82
Nuland, Victoria, 280

Odiseu, 57, 59, 60, 61, 105
Ohrana, 52
Olanda, 66, 169
Opus Dei, organizaţia, 51

Pacepa, Ioan Mihai, 116
Pakistan, 98
Palmer, Voney B., 177
Palo Alto, şcoala, 39
Panama, 196, 198, 210, 280, 422
Panarin, Igor, 252
papalitatea, 148, 149
Paris, 50, 55, 66, 80, 103, 301, 327, 352, 357, 363, 369, 404, 405, 406, 407, 418, 424, 426, 427
Pavlov, Ivan, 120
Pearl Harbour, 55, 109, 413
Pentagon, 287, 312, 313, 326
Petraeus, David H., General, 276, 339
Petrescu, Camil, 17, 85, 425
Petru cel Mare, 52
Pickford, Mary, 83
Pirumov, Vladimir, 250, 400
Planul Marshall, 94, 169, 415, 435
Platon, 58
Pleşu, Andrei, 49, 56
Pompei, 177
Princeton, 62, 339
Princeton,, 62, 339
Priştina, 200, 220, 436
Prizren, 247, 275, 298
Promote Liberty, 197, 210
Promote Liberty, operaţia, 197, 210
Provide Comfort, operaţia, 196, 210
Provide Confort, operaţia, 196
Putin, Vladimir, 253

Qatar, 304, 310, 327

Rackovski, Piotr Ivanovici, 52
Războiul Crimeei, 321, 407
Războiul din Vietnam, 67, 96, 171, 195, 210, 267, 418
Războiul Rece, 23, 53, 58, 59, 79, 91, 92, 94, 96, 101, 112, 114, 127, 133, 145, 146, 147, 151, 159, 162, 170, 193, 198, 222, 223, 260, 279, 285, 308, 370, 403, 412, 414
Reagan, Ronald, 95, 196, 223, 225, 421, 422
Referatul pentru Stabilirea Vinei de Război, 179
Rendon Group, 286
Restore Hope, operaţia, 198, 210, 285

Riefenstahl, Leni, 102, 151, 411
Rockefeller, John D., 178
Roller, Mihai, 152
Roma, oraş, 86, 325, 409, 435
România, 2, 22, 23, 24, 45, 52, 53, 68, 84, 94, 110, 121, 138, 200, 201, 202, 217, 254, 255, 256, 257, 265, 301, 352, 354, 369, 389, 390, 394, 398, 399, 401, 409, 412, 416, 417, 419, 420, 421, 422, 426, 429, 430, 431, 433
Rona, Thomas P., 229
Roosevelt, Franklin Delano, 90, 107, 179, 192, 209, 325, 434
Rosenberg, soţii, 98, 417
Rouget de L'Isle, 150
Rousseau, Jean Jacques, 139
Rude, François, 150
Ruder Finn, 286, 288
Rumsfeld, Donald, 224, 314, 327, 357
Rusia, 52, 53, 80, 97, 99, 100, 101, 103, 250, 252, 253, 400, 408, 416

Sada e Azadi, ziar, 307
Saddam Hussein, 197, 276, 281, 283, 284, 285, 296, 309, 310, 311, 312, 313, 320, 325, 352
Saharov, Andrei, 116
Saigon, 195
Sarajevo, 238, 286
Scharnhorst, Gerhard von, 161
Schweitzer, Martin, 326
Sfântul Scaun, 148, 410
Siria, 53, 218
Smith, F.E., 81
Smith, W.B., 190
Smith-Mundt, Act, 94, 97, 203, 244, 415, 417
Soljeniţîn, Alexandr, 116
Somalia, 15, 198, 210, 214, 285, 322
Spania, 101, 268, 412, 414
Stalin, Iosif Vissarionovici, 21, 47, 90, 94, 99, 101, 110, 111, 112, 288, 409, 413, 415, 417, 431
Statele Unite ale Americii (SUA), 10, 11, 12, 13, 14, 15, 23, 32, 39, 40, 45, 53, 54, 67, 74, 75, 76, 79, 81, 82, 83, 86, 89, 92, 94, 95, 97, 101, 105, 111, 112, 120, 130, 137, 149, 159, 163, 165, 168, 177, 178, 180, 184, 190, 195, 196, 197, 199, 202, 209, 214, 217, 218, 221, 223, 224, 229, 230, 246, 247, 248, 250, 252, 254, 260, 267, 274, 277, 280, 281, 291, 303, 304, 305, 313, 323, 325, 326, 335, 345, 356, 357, 370, 387, 390, 391, 392, 394, 395, 396, 397, 398, 401, 405, 407, 408, 409, 411, 412, 413, 414, 415, 416, 417, 418, 420, 421, 422, 427, 434, 435

Şerbakov, A.S., 111
Ştefan cel Mare, 161, 429
Stone, Oliver, 56
Stuart, Champbell, 82
Sudan, 320

Taiwan, 277
Teheran, 322, 327
Torch, operaţia, 209
Toronto, şcoala, 39
Toyota, 302
Troţki, Leon, 103, 407, 409
Truman, Harry, 94, 325, 414, 415, 416
Tunisia, 218
Turcia, 94, 210, 414

Turkmenistan, 218

Ţara Sfântă, 148
Ţimbal, V.I., 251

Uniunea Europeană (UE), 6, 12, 25, 253, 255, 275, 308, 369
Uniunea Sovietică (URSS), 92, 94, 95, 97, 101, 102, 105, 110, 111, 113, 114, 120, 169, 196, 224, 250, 282, 389, 409, 411, 413, 416, 417, 418, 419, 420, 421, 422, 431, 432
Urban al II-lea, 178, 404
Urgent Fury, operaţia, 196, 280
Uzbekistan, 218

Viena, 295, 407, 424
Vietnam, 13, 23, 67, 92, 96, 97, 99, 114, 171, 195, 196, 210, 214, 218, 267, 280, 328, 339, 418, 419
Vuia,Traian, 85

Wagner, Richard, 151
Wall Street, 53
Washington, 169, 195, 226, 301, 306, 309, 327, 394, 395, 416, 418, 420, 424, 425, 426, 427, 428
Watergate, scandalul, 70
Watson, John B., 32, 76, 204
Wehrmacht, 112, 268, 414
Weimar, Republica de la, 179, 410
Weinberger, Gaspar, 162, 196, 420, 421
Weishaupt, Adam, 53
Welles, Orson, 67
Wells, H.G., 76, 82
Wilson, Woodrow, 83, 408
Woerner, Manfred, 279
Wolfowitz, Paul, 277
Yale College, 178

Zagreb, 286
Zenica, 289
Zweig, Stefan, 101, 410

Glosar de termeni şi definiţii din sfera propagandei, cenzurii, comunicării publice de influenţare, a operaţiilor psihologice şi a celor informaţionale

Denumire concept	***Definiţie concept***	***Autor/sursă***	***Caracteristici distinctive*** **Cuvinte-cheie**
Comunicare	Transmiterea de informaţii, idei şi atitudini sau emoţii de la o persoană la alta sau de la un grup la altul în mod esenţial prin intermediul simbolurilor.	Theodorson, apud McQuail, Windahl, 2004, p. 12	- Informaţii, idei, atitudini transmise - Simbolul ca vector al comunicării
Comunicare	Interacţiune socială prin intermediul mesajelor	Gerbner, apud McQuail, Windhal, 2004, p. 12	- Interacţiune socială - Mesaje
Comunicare de masă	Cuprinde instituţiile şi tehnicile prin care grupuri specializate folosesc mijloace tehnice (presă, radio, filme) pentru a transmite un conţinut simbolic către audienţe numeroase, eterogene şi puternic dispersate.	Janowicz, apud McQuail, Windahl, 2004, p.13	- Transmitere de conţinuturi simbolice - Audienţe largi, eterogene, dispersate - Surse specializate - Mijloace tehnice
Persuasiune	Procesul de formare şi consolidare a unor convingeri politice care pot fi sau nu actualizate de propagandă. (...) Persuasiunea se poate produce şi în afara intervenţiei propagandei, ea decurgând din acţiunea altor mijloace politice, nu neapărat ideologice sau simbolice. (...) Propaganda şi persuasiunea, departe de a fi în raporturi de identitate, se întrepătrund adesea, fără a fi reductibile una la alta.	Milca, 1981, p.100	

Denumire concept	*Definiţie concept*	*Autor/sursă*	*Caracteristici distinctive* **Cuvinte-cheie**
Persuasiune	Acţiunea de transmitere a oricăror mesaje care au ca scop formarea, consolidarea sau schimbarea răspunsurilor altuia sau altora	Gerarld R. Miller (1980), apud Chelcea, (2006), p. 130	Elementul scop constituie nota definitorie a persuasiunii
Manipulare	Atunci când o anume situaţie socială este creată premeditat pentru a influenţa reacţiile şi comportamentul manipulaţilor în sensul dorit de manipulator. Acţionând asupra subconştientului, artizanii manipulării obţin aproape întotdeauna reacţiile dorite din partea subiecţilor, fără ca aceştia să îşi dea seama că sunt influenţaţi.	Ficeac, 1997, 30 p. şi p. 127	Este o tehnică de propagandă fără ştirea celor manipulaţi.
Dezinformare	O manipulare a opiniei publice, altfel ar fi intoxicare; mijloace deturnate, altfel ar fi propagandă; scopuri politice interne sau externe, altfel ar fi publicitate. (...) Dezinformarea este o manipulare a opiniei publice, în scopuri politice, folosind informaţii tratate cu mijloace deturnate.	Volkoff, b, an neprecizat, p. 25	Confuzie conceptuală între manipulare, intoxicare, publicitate şi propagandă
Dezinformare	Ansamblul procedeelor dialectice puse în joc în mod intenţionat pentru a reuşi manipularea perfidă a persoanelor, grupurilor sau a unei întregi societăţi în scopul de a le devia conduita politică, de a le domina gândirea sau chiar de a le subjuga. Presupune disimularea surselor şi scopurilor reale, precum şi intenţia de a face rău printr-o reprezentare deformată sau printr-o interpretare tendenţioasă a realităţii. Este o formă de agresiune care caută să	Cathala, an neprecizat, pp. 16-17	- Influenţare psihologică în masă - Acţiune subversivă

Denumire concept	Definiţie concept	Autor/sursă	Caracteristici distinctive Cuvinte-cheie
	treacă neobservată. Se înscrie în rândul acţiunilor psihologice subversive.		
Dezinformare	Este informaţia diseminată în primul rând de serviciile de informaţii sau de alte agenţii acoperite în scopul deformării informaţiilor şi înşelării sau influenţării liderilor de decizie americani, a forţelor americane, aliaţii lor din coaliţie, a liderilor de opinie sau indivizilor, folosind mijloace indirecte sau neconvenţionale. Dezinformarea include operaţiile de propagandă acoperită, ce pot contamina sau altera bazele de date interne sau externe prietene, generând grupuri politice nelegitime şi susţinând demonstraţiile şi zvonurile acestora, deformând rapoartele de informaţii militare sau alte mijloace.	*US FM 3-05.301 (FM 33-1-1)* 2003, p. 11.2	- Activitatea serviciilor secrete - Acţiune deformatoare asupra informaţiilor - Are ca scop afectarea liderilor de decizie. - Include şi propaganda acoperită, ce poate fi şi neagră.
Informare greşită	Informaţie incorectă şi neintenţionată emanând, din motive necunoscute, de la oricine, fără un destinatar anume	*US FM 3-05.301 (FM 33-1-1)* 2003, p. 11.2 (manual de operaţii psihologice al Forţelor Terestre americane)	
Minciună	Comunicarea intenţionată a falsului, forme precum tăcerea şi păstrarea secretului, rostirea jumătăţilor de adevăr, disimularea, exagerarea, minimalizarea, autoînşelarea, falsul vizual, alterarea conceptuală, dublul limbaj sau rostirea adevărului cu intenţia de a înşela.	Tran, Vasilescu, 2003, p. 9	

Denumire concept	*Definiţie concept*	*Autor/sursă*	*Caracteristici distinctive Cuvinte-cheie*
Perfidia	Ansamblul actelor care fac apel, cu intenţie de înşelare, la buna credinţă a unui inamic pentru a-l face să creadă că are dreptul să primească sau obligaţia să acorde protecţia prevăzută de regulile dreptului internaţional aplicabile conflictelor armate.	Dragoman, 1999, p. 69	
Propagandă	Cuvânt utilizat la început pentru indicarea propagării principiilor religioase; în ultimul timp, se foloseşte şi pentru propagarea principiilor politice şi revoluţionare.	Dicţionar englez-german/ german-englez, Leipzig, 1847	Propagare de principii religioase politice, revoluţionare
Propagandă	În sens larg, propaganda presupune acţiunea pur psihologică de modificare a opiniilor în scop semieducativ adresată cetăţenilor, războiul psihologic împotriva inamicului pentru distrugerea moralului acestuia, reeducarea sau spălarea creierului prin metode complexe pentru transformarea inamicului în aliat, şi relaţiile publice sau umane pentru adaptarea individului la societate. În sens restrâns, propaganda are caracter instituţional.	Ellul, 2000, p. 9	- Acţiune de modificare de opinii - Formă de război psihologic - Caracter instituţional
Propagandă politică	Propaganda este un război dus cu alte mijloace.	Domenach, 2004, p. 33	- Este agnostică, nu poate fi ştiinţă. - Are o motivaţie socială, deci este necesară. - Provine din publicitate şi ideologie politică. - Scop politic
Propagandă	O acţiune sistematică exercitată de un grup de oameni, o comunitate sau un guvern	Francart, 2000, p. 106	- Sistematică - Impusă - Exclusivă

Denumire concept	***Definiţie concept***	***Autor/sursă***	***Caracteristici distinctive Cuvinte-cheie***
	pentru impunerea unei reprezentări asupra lumii şi o anumită viziune asupra evenimentelor care le este favorabilă.		- Oneroasă
Propagandă	Managementul atitudinilor colective prin manipularea unor simboluri semnificative (1930)	Lasswell, apud Thomson, 1999, p. 2	- Manipulare de simboluri - Planificare de atitudini colective
Propagandă	Expresie a opiniilor sau acţiunilor unor indivizi sau grupuri, deliberat desemnată spre a influenţa opiniile sau atitudinile altor indivizi ori grupuri în scopuri determinate prin manipulare psihologică.	*Institute of Propaganda Analysis*, SUA (1937), apud Thomson, 1999, p. 2	- Deliberată - Influenţare de opinii şi atitudini - Scopuri determinate
Propagandă	O formă de persuadare a oamenilor pentru a face lucruri în beneficiul celor ce îi persuadează direct sau indirect.	Taylor, 1995, p. 6	Formă de persuasiune Oneroasă
Propagandă	Utilizarea capacităţilor/ abilităţilor de comunicare de orice fel de către un grup de oameni pentru obţinerea unor schimbări atitudinale şi comportamentale asupra altui grup de oameni.	Thomson, 1999, p. 5	- Prin orice formă de comunicare - Intenţionată sau nu - Oneroasă sau nu - Schimbări de ordin atitudinal şi comportamental
Propagandă	Formă sistematică de persuasiune care urmăreşte să influenţeze emoţiile, atitudinile, opiniile şi acţiunile unor audienţe-ţintă specificate în scopuri ideologice, politice şi comerciale prin intermediul transmiterii unor mesaje direcţionate, dirijate prin canalele mass-mediei.	Nelson, Richard Alan, (1996), *A Chronology and Glossary of Propaganda in the United States*, Westport, CT and London: Greenwood Press, apud Wikiquote	- O formă de persuasiune sistematică - Influenţare de emoţii atitudini, opinii - Scopuri ideologice, politice, comerciale - Mesaje direcţionate

Denumire concept	*Definiţie concept*	*Autor/sursă*	*Caracteristici distinctive* **Cuvinte-cheie**
Propagandă	Persuasiune prin intermediul informaţiilor deliberat mincinoase pentru a servi scopuri proprii celor care o iniţiază sau cauzei pentru care se face propagandă.	James F Calhoun, Joan Ross Acocella, (1978, 1990), apud Chelcea, (2006), p. 131	- Minciună deliberată - Onerozitate – scop propriu iniţiatorului
Propagandă	Încercarea sistematică şi conştientă de influenţare a percepţiilor, de manipulare a cunoştinţelor şi de orientare a comportamentelor spre un răspuns care să susţină scopul dorit de propagandă.	Garth Jowet, Victoria O'Donnell, (1992), apud Chelcea (2006), p.131	- Influenţare conştientă - Manipulare cunoştinţe - Orientare comportamente - Scop predefinit
Propagandă	Comunicare unilaterală care urmăreşte influenţarea gândirii şi acţiunii oamenilor.	*The World Book Encyclopedia* (1992/1996), apud Chelcea, (2006), p.133	
Propagandă	Mijloc de aservire faţă de un regim politic, un stat, un partid; indivizii îşi pierd libertatea de gândire, sunt alienaţi prin intermediul ideologiilor, respectiv prin sisteme de idei care deformează realitatea şi se insinuează în spiritele lor fără ca ei să fie conştienţi de ceea ce li se întâmplă.	*Regis Meyran* Antropolog francez Anii 90	- Obiective politice - Propaganda se confundă cu manipularea.
Propagandă (NATO, 2006)	Orice informaţie, idee, doctrină sau apel special diseminat pentru a influenţa opiniile, emoţiile, atitudinile şi comportamentul unui grup, în scopul unor beneficii directe sau indirecte ale sponsorului. Identificarea sursei propagandei este distinctă de determinarea adevărului privind un produs sau o activitate propagandistică.	*NATO PSYOPS* Proiect doctrină AJP 3.10.1. din 2006	Influenţarea opiniilor, emoţiilor, atitudinilor şi comportamentelor, beneficii directe sau indirecte ale sponsorului

Denumire concept	***Definiţie concept***	***Autor/sursă***	***Caracteristici distinctive Cuvinte-cheie***
Propagandă (URSS, 1981)	...propaganda în sens larg se defineşte prin sarcina sa primordială de formare a unei conştiinţe politice. În sens propriu, propaganda ar semnifica modalitatea specifică de difuzare orală sau scrisă a ideilor, doctrinelor, opiniilor şi teoriilor politice, dublată de o activitate organizatorică de punere în contact a maselor de oameni ai muncii cu sursele de informare.	Smirnov, apud Milca, 1981, p. 112	- Scop politic - Ansamblu de tehnici de diseminare - Agitaţie
Propagandă România, 1981 (politică şi socială)	Procesul şi/sau instituţia social-politică prin intermediul căruia (căreia) are loc un transfer de mesaje cu conţinut, de regulă, ideologic, de la un centru de iniţiativă (indivizi, grupuri sociale, organizaţii, partide politice etc.) către o masă de indivizi, grupuri, clase sociale sau societăţi globale, antrenând la nivelul celor din urmă modificări în sfera opiniilor, atitudinilor, acţiunilor sociale şi politice, furnizând, pe baza unor valori, criterii de apreciere, modele de gândire şi comportament, ca şi convingeri inoculate, mobiluri de acţiune în vederea înfăptuirii unor interese sociale şi scopuri politice determinate, ce emană de la iniţiatorii propagandei şi sunt conştientizate, într-o măsură mai mare sau mai mică, de cei ce se află sub incidenţa acestora, ca fiind proprii.	Milca, 1981, p. 111	- Premeditată de iniţiatori - Scop politic şi interes social - Modificări de opinii, atitudini, acţiuni sociale - Conştientizare relativă şi parţială - Nicio referire directă la calitatea morală a valorilor, criteriilor şi modelelor folosite ca argumente

Denumire concept	*Definiţie concept*	*Autor/sursă*	*Caracteristici distinctive* **Cuvinte-cheie**
Propagandă (România, 1981)	Mijloc instituţionalizat de influenţare a atitudinilor, opiniilor şi comportamentelor individuale şi colective	P. Pânzaru, apud Milca, 1981, p. 95	- Ansamblu de mijloace instituţionale - Influenţare mase şi indivizi - Obiective ideologice şi politice
Propagandă	Ansamblu de mijloace de acţiune politică cu scopul de a influenţa sau a determina comportamentul politic al cetăţenilor în probleme sociale şi politice imediate şi de perspectivă.	Ovidiu Trăsnea, apud Milca, 1981, p. 95	- Ansamblu de mijloace politice - Influenţare cetăţeni - Obiective sociale şi politice
Propagandă (SUA, 2003)	Informaţie intenţionat incorectă sau înşelătoare, îndreptată împotriva unui adversar sau potenţial adversar pentru a dezbina sau a influenţa orice sferă a puterii naţionale, fie aceasta informaţională, politică sau economică.	*US FM 3-05.301 (FM 33-1-1)* 2003, p. 11.3 (manual de operaţii psihologice al Forţelor Terestre americane)	- Informaţie intenţionat incorectă sau înşelătoare doar împotriva unui adversar - Influenţare, dezbinare
Propagandă (SUA, 1994)	Orice formă de comunicare în sprijinul obiectivelor naţionale destinată să influenţeze opiniile, emoţiile şi atitudinile sau comportamentele oricărui grup în beneficiul direct sau indirect al sponsorului.	*US FM 33-1-1* / 1994 (manual de operaţii psihologice al Forţelor Terestre americane)	- O formă de comunicare justificată de obiective naţionale - Influenţare opinii, emoţii, atitudini, comportamente în beneficiul sponsorului propagandei
Cenzură	Actul oricărei entităţi politice, religioase, militare sau administrative de a condiţiona exprimarea/ difuzarea de informaţii, opinii, idei, în sens mai larg, de creaţii intelectuale, pe care publicul are dreptul să le cunoască, în funcţie de valorile pe care aceasta înţelege să le protejeze la un moment dat.	Petcu, 1999, p. 12	- Acţiune oficială a autorităţilor statului, condiţionare în sensul de examinare, control, interzicere - Nu este vorba de informaţii secrete de stat sau militare.

Denumire concept	***Definiţie concept***	***Autor/sursă***	***Caracteristici distinctive Cuvinte-cheie***
Propagandă	Acţiuni de comunicare persuasivă planificate, susţinute de un sponsor, având drept scop final influenţarea şi chiar modificarea atitudinilor şi comportamentelor unei audienţe-ţintă selectate, pentru satisfacerea unor interese politice ale sponsorului, folosind informaţii şi argumente false, parţial adevărate, denaturate, alături de cele adevărate şi însoţite de diverse forme de constrângere şi cenzură.	Călin Hentea, august 2006	- Planificată - Susţinută de un sponsor - Oneroasă - Politică - Coercitivă - Minciună - Exclusivă
Publicitate (*Advertising*)	Ştiinţa, afacerea sau profesia creării şi diseminării mesajelor (reclamelor), o instituţie socială care afectează viaţa de zi cu zi a fiecărui individ, o forţă care modelează cultura de masă, o componentă a activităţii de marketing sau o sursă de informare despre produse, servicii, evenimente, indivizi sau instituţii.	Michael Baker, *Macmillan Dictionary of Marketing and Advertising*, Londra, Macmillan, 1998, p. 6 (apud Nicola şi Petre, 2001, p. 9)	
Publicitate	Formă de comunicare de tip persuasiv, având rolul de a modifica atitudinea receptorilor în sensul achiziţiei unui produs sau serviciu ale cărui calităţi anunţate sunt reale.	O'Guinn T. şi alţii, *Advertising*, South Western College Publishing, SUA 1998 (apud Nicola şi Petre, 2001, p. 10)	Acţiune de comunicare
Publicitate	- Psihosociologia informării aplicată la obiective comerciale - Propagandă comercială	Cathelat Bernard, 2005), *Publicitate şi societate*, Bucureşti, Editura Trei	Comunicarea unor alegeri

Denumire concept	*Definiţie concept*	*Autor/sursă*	*Caracteristici distinctive Cuvinte-cheie*
Reclamă	Produsul efectiv al procesului de publicitate (advertising) sub forma unui produs grafic, video, audio, etc.	Nicola şi Petre, 2001, p. 13	Produs concret, real
Marketing	Procesul de creare a unor nevoi în rândul consumatorilor pentru un produs sau serviciu, motivarea vânzării acestuia şi distribuirea lui consumatorilor, în scopul obţinerii unui profit.	Brech, E.F. *Principles of Marketing*, Routledge, New york, 1953, p.156 (apud Nicola şi Petre, 2001, p. 12)	Activitate planificată de influenţare cu obiective comerciale precise.
Lobby	Domeniu specializat al relaţiilor publice care creează şi menţine relaţii cu guvernul în scopul influenţării iniţiativelor acestuia.	Cutlip et alţii, 1994, *Effective Public Relations* Prentice Hall, SUA (apud Coman Cristina, *Relaţiile publice şi mass-media*, 2000, p. 25)	
Relaţii publice (concept civil)	Relaţiile publice sunt un efort deliberat, planificat şi susţinut pentru a stabili şi a menţine înţelegerea reciprocă dintre o organizaţie şi publicul ei.	British Institute of Public Opinion (apud Coman Cristina, *Relaţiile publice şi mass-media*, 2000, p. 9)	
Relaţii publice (definiţie cunoscută ca „Declaraţia mexicană")	Arta şi ştiinţa socială de a analiza tendinţele, a programa consecinţele acestora, a consilia liderii organizaţiilor şi a implementa programe de acţiune planificate, care să slujească în acelaşi timp şi organizaţiile, şi interesul public.	Dennis Wilcox, Phillip Ault, Warren Agee, *PR –Strategies and Tactics*, Harper and Collins Publishers, New York, 1988, p. 6 (apud	

Denumire concept	***Definiţie concept***	***Autor/sursă***	***Caracteristici distinctive Cuvinte-cheie***
		Nicola şi Petre, 2001, p. 11)	
Informare publică (PI – NATO)	Informarea care este făcută în scopul informării publicului, obţinându-se astfel înţelegerea şi sprijinul acestuia.	*NATO Psychological Operation Doctrine* AJP 3.10.1. (Ian. 2006)	În iulie 2007 prin MC 457/1, s-a renunţat la această denumire, înlocuită cu cea de „afaceri publice militare".
Corespondent de război (NATO – 2007)	Un jurnalist care transmite sau a transmis direct din teren, la prima mână, informaţii despre un război sau un conflict armat.	*Politica NATO în domeniul afacerilor publice militare MC 457/1* din 13 iulie 2007	Potrivit Convenţiei de la Geneva (Art.4, Protocolul III din 1949), dacă jurnalistul ce însoţeşte forţele armate ale unui beligerant este capturat, îi va fi acordat statutul de prizonier de război.
Afaceri publice militare (PA – NATO 2007)	Este funcţia responsabilă de promovarea în faţa unor audienţe a scopurilor şi obiectivelor militare ale NATO pentru a întări cunoaşterea şi înţelegerea aspectelor militare ale Alianţei.	*Politica NATO în domeniul afacerilor publice militare MC 457/1* din 13 iulie 2007	Includ trei funcţii de bază: relaţiile cu mass-media, comunicarea internă şi relaţiile cu comunităţile locale şi regionale.
Mesaje media principale (*Master Media Messages*) NATO 2007	Trei-cinci idei generale, provenind de la o înaltă autoritate politică sau militară şi încorporate în produsele sau activităţile organizaţiilor subordonate, prin care cele mai complexe probleme sunt prezentate succint.	*Politica NATO în domeniul afacerilor publice militare MC 457/1* din 13 iulie 2007	
Linii mediatice/ directoare *Media lines* (NATO – 2007)	Sunt numite şi „Puncte de discuţie" sau „Mesaje" şi reprezintă răspunsuri aprobate de organizaţie referitoare la o problemă şi sunt destinate a fi folosite de purtătorii de cuvânt în relaţia cu mass-media.	*Politica NATO în domeniul afacerilor publice militare MC 457/1* din 13 iulie 2007	

Denumire concept	*Definiţie concept*	*Autor/sursă*	*Caracteristici distinctive Cuvinte-cheie*
Diplomaţie publică (NATO 2007)	Totalitatea măsurilor şi mijloacelor necesare în vederea informării, comunicării şi cooperării cu o largă categorie de audienţe-ţintă din întreaga lume, în scopul atragerii atenţiei şi sporirii înţelegerii acestora privind NATO, pentru promovarea politicii şi activităţilor sale, dezvoltând astfel sprijinul pentru Alianţă, încrederea şi credibilitatea faţă de aceasta.	*Politica NATO în domeniul afacerilor publice militare MC 457/1* din 13 iulie 2007	- Minciuna nu este exclusă în mod explicit. - Sprijinul şi partizanatul sunt asumate deschis.
Activităţi de influenţare (Marea Britanie, 2002)	Activităţi al căror prim scop este influenţarea voinţei prin promovarea unor teme spre audienţele-ţintă prin intermediul unor mesaje.	*Doctrina operaţiilor informaţionale* Marea Britanie JWP 3-80 Iunie 2002	
Război electronic (România)	Ansamblul acţiunilor militare care implică utilizarea energiei electromagnetice pentru a determina, exploata, contracara, reduce şi preveni acţiunile ostile în spaţiul electromagnetic, precum şi măsurile care asigură desfăşurarea în siguranţă a acţiunilor trupelor proprii şi/sau aliate.	*Doctrina de război electronic* RE-1 din 2003	
Comunicare strategică (SUA, 2004)	Orice activitate a guvernului Statelor Unite care influenţează audienţe străine în sprijinul politicii şi obiectivelor Statelor Unite. Componentele comunicării strategice a Statelor Unite sunt: diplomaţia publică, afacerile publice şi activităţile informaţionale militare.	Col. Randall K. Stanger *Preparing US Government Strategic Communication to Meet the Global Insurgency*, Washington, National Defense University,	Conceptul este extrem de apropiat de cel de management al percepţiilor, care are o conotaţie mai puţin agresivă şi mai cuprinzătoare.

Denumire concept	***Definiţie concept***	***Autor/sursă***	***Caracteristici distinctive*** **Cuvinte-cheie**
		National War College, 2004	
Comunicare strategică (SUA, 2004)	O varietate de instrumente utilizate de guverne pentru înţelegerea şi explicarea unor atitudini şi culturi globale, pentru angajarea unui schimb de idei între oameni şi instituţii, pentru consilierea liderilor politici şi militari, a diplomaţilor, privind efectele unor opţiuni politice asupra opiniei publice, precum şi pentru influenţarea atitudinilor şi comportamentelor prin strategii de comunicare.	*Report of the Defense Science Board Task Force on Strategic Communication*, Department of Defense, Washington D.C., September, 2004	- Transmite mesaje către o anumită audienţă. - Operează în domeniul cognitiv. - Încearcă să influenţeze deciziile, percepţiile şi atitudinile oamenilor.
Managementul percepţiilor (SUA, 2003)	Acţiuni de direcţionare şi /sau de interzicere a unor informaţii şi date selectate pentru audienţe străine spre influenţarea emoţiilor, motivelor, raţionamentelor obiective, dar şi asupra unor sisteme de informaţii militare şi lideri de la toate nivelurile, pentru a le influenţa analizele/estimările oficiale în vederea obţinerii unor acţiuni şi comportamente oficiale favorabile obiectivelor iniţiatorului.	*Doctrine for Joint Psychological Operations*, Joint Pub 3-53, 5 septembrie 2003	- Doar asupra unor audienţe străine şi lideri de la toate nivelurile - Lucrează cu informaţii selectate. - Urmăreşte influenţarea emoţiilor, atitudinilor şi raţionamentelor. - Cuprind *INFO OPS, PSYOPS, PA, PD, Mil Dec.* Etc.
Managementul percepţiilor	Totalitatea acţiunilor desfăşurate pentru transmiterea sau blocarea transmiterii anumitor informaţii şi indicatori către audienţei-ţintă externe, pentru a influenţa emoţiile, motivele şi raţionamentele obiective precum şi către sistemele sau structurile de informaţii şi liderii de la toate nivelurile spre a le influenţa analizele sau estimările cu scopul de a obţine comportamente şi acţiuni	*United States Joint Publication* 1-02 (Doctrină militară a SUA)	- Influenţare emoţii, comportamente şi acţiuni - Audienţe-ţintă externe - Onerozitate - Deliberată

Denumire concept	*Definiţie concept*	*Autor/sursă*	*Caracteristici distinctive Cuvinte-cheie*
	oficiale favorabile îndeplinirii obiectivelor originatorului.		
Diplomaţie publică (SUA, 2003)	Acele activităţi internaţionale deschise de informare publică ale guvernului Statelor Unite menite să promoveze obiectivele sale de politică externă prin înţelegerea, informarea şi influenţarea audienţelor străine şi a liderilor de opinie, precum şi prin lărgirea dialogului dintre cetăţenii şi instituţiile americane şi echivalentele lor din străinătate.	*Doctrine for Joint Psychological Operations, Joint Pub 3-53*, 5 septembrie 2003	- Poate cuprinde acţiuni deschise sau acoperite. - Între Guvernul SUA şi persoane fizice şi juridice străine - Se conjugă cu afacerile publice şi operaţiile informaţionale.
Înşelarea militară (SUA, 1998)	Acţiuni executate pentru inducerea deliberată în eroare a liderilor militari adverşi referitor la capacităţile, intenţiile şi operaţiile militare prietene, făcându-l astfel pe adversar să acţioneze sau să nu acţioneze, pentru a contribui la îndeplinirea misiunii părţii prietene.	Doctrina militară a SUA, *JP 3 -13* / 1998	- Deliberată - Oneroasă - Militară - Minciună
Înşelare (SUA – 2006)	Măsurile destinate inducerii în eroare a adversarului prin manipularea, deformarea sau falsificarea evidenţei pentru a determina inamicul să reacţioneze într-un mod care să-i prejudicieze interesele.	*Information Operations, Joint Pub 3-13*, SUA, februarie 2006	- Deliberată - Oneroasă - Minciună - Civilă
Asigurare informaţională (SUA – 2006)	Măsuri pentru protejarea şi apărarea informaţiilor şi sistemelor informaţionale prin asigurarea disponibilităţii, integrităţii, autenticităţii, confidenţialităţii şi nerespingerii acestora.	*Information Operations, Joint Pub 3-13*, SUA, februarie 2006	
Combat camera (COMCAM, SUA – 2006)	Luarea şi utilizarea de imagini foto şi video în sprijinul operaţiilor de luptă, informaţionale, umanitare, ale forţelor speciale, de *intelligence*, de cercetare, de	*Information Operations, Joint Pub 3-13*, SUA, februarie 2006	

Denumire concept	*Definiţie concept*	*Autor/sursă*	*Caracteristici distinctive Cuvinte-cheie*
	geniu, juridice, de afaceri publice sau alte operaţii în care sunt implicate forţele armate.		
Operaţii psihologice PSYOPS (SUA, 2003)	Operaţii planificate pentru direcţionarea unor informaţii şi date selectate spre audienţe străine în scopul influenţării emoţiilor, motivaţiilor, raţionamentelor obiective şi, în ultimă instanţă, a comportamentelor guvernelor, organizaţiilor, grupurilor şi indivizilor străini. Scopul *PSYOPS* este inducerea sau întărirea unor atitudini şi comportamente străine favorabile obiectivelor iniţiatorului	*Doctrine for Joint Psychological Operations Joint Pub 3-53*, 5 sep. 2003	
Operaţii psihologice PSYOPS (NATO, 2006)	Activităţi psihologice planificate utilizând metode de comunicare sau alte mijloace îndreptate asupra unor audienţe aprobate în scopul influenţării percepţiilor, atitudinilor şi comportamentelor lor ce pot afecta îndeplinirea obiectivelor politice şi militare.	*NATO Psychological Operations Doctrine* AJP 3.10.1, SD din 31 ianuarie 2006	
Operaţii psihologice (Informare operaţională – Germania, 2002)	Utilizarea de metode de comunicare prin tipărituri, staţii de amplificare, transmisii radio, filme şi producţii de televiziune, Internet şi alte suporturi mediatice pentru a capta grupurile-ţintă în conformitate cu cerinţele misiunii, pentru a exercita o influenţă asupra grupurilor-ţintă din zona de responsabilitate, în scopul influenţării atitudinii şi comportamentelor lor, pentru a le obţine încrederea şi sprijinul în îndeplinirea misiunii	*Sub-Concept for Operational Information in the Bundeswehr*, Berlin, 2002	

Denumire concept	*Definiţie concept*	*Autor/sursă*	*Caracteristici distinctive Cuvinte-cheie*
	încredinţate şi, prin aceasta, să se contribuie la protecţia forţelor prietene.		
Operaţii psihologice (România, 2007)	Activităţi planificate şi desfăşurate care utilizează metode şi mijloace de comunicare direcţionate spre audienţe-ţintă aprobate, cu scopul de a influenţa percepţiile, opiniile, atitudinile şi comportamentele care pot sprijini îndeplinirea obiectivelor politico-militare şi/sau misiunile comandantului.	Conf. art. 0107 şi 0108 din *Doctrina operaţiilor psihologice* SMG FOP 3.16. din 2007	
Cooperare civil-militari (România, 2005)	Totalitatea acţiunilor şi măsurilor întreprinse pentru realizarea coordonării şi cooperării între comandanţii şi autorităţile naţionale şi locale şi populaţia civilă, organizaţiile internaţionale, neguvernamentale şi private de voluntari. (defin. cf. NATO).	Doctrina pentru cooperarea civili-militari SMG/PF-5.2 din 2005	
Operaţii informaţionale (IO – SUA, 1998)	Acţiuni întreprinse pentru afectarea informaţiilor şi sistemelor informaţionale, simultan cu apărarea propriilor informaţii şi sisteme informaţionale.	*Joint Doctrine for Information Operations, Joint Pub 3-13,* SUA, 1998	
Operaţii informaţionale (IO – SUA, 2006	Utilizarea integrată a războiului electronic (*EW*), a operaţiilor în reţelele de calculator (*CNO*), a operaţiilor psihologice (*PSYOPS*), a înşelării militare (*MILDEC*) şi a securităţii operaţionale (*OPSEC*) împreună cu capabilităţile de sprijin şi înrudite specifice pentru a influenţa, a degrada, a corupe sau a uzurpa procesul uman sau automat de luare a deciziei, simultan cu protejarea propriilor procese.	*Information Operations, Joint Pub 3-13,* SUA, februarie 2006	

Denumire concept	***Definiţie concept***	***Autor/sursă***	***Caracteristici distinctive* Cuvinte-cheie**
Operaţii informaţionale (INFO OPS – NATO, 2006)	Acţiuni coordonate pentru crearea unor efecte dorite asupra voinţei, înţelegerii şi capacităţilor adversarilor, potenţialilor adversari sau altor părţi aprobate în sprijinul obiectivelor Alianţei, prin afectarea informaţiilor, proceselor şi sistemelor bazate pe informaţii ale acestora, simultan cu protejarea propriilor informaţii şi sisteme şi procese bazate pe informaţii.	*Allied Joint Doctrine for Information Operations, AJP 3-10* 4th Study Draft ianuarie 2006, p. I-3	
Operaţii informaţionale (INFO OPS – NATO, 2007)	O funcţie militară care asigură consiliere şi coordonare pentru activităţile informaţionale militare, în scopul de a crea efectele dorite asupra voinţei, înţelegerii şi capacităţilor adversarului, potenţialului adversar sau altor părţi aprobate de Consiliul Nord-Atlantic, în sprijinul obiectivelor militare ale Alianţei.	Politica NATO în domeniul operaţiilor informaţionale, *MC 422/3* din martie 2007	
Operaţii informaţionale (INFO OPS – România, 2006)	Acţiuni sincronizate şi coordonate, planificate şi desfăşurate în vederea obţinerii efectelor dorite asupra voinţei, puterii de înţelegere şi capacităţilor/mijloacelor adversarului, potenţialului adversar sau altor entităţi aprobate de Autoritatea Naţională de Comandă, în sprijinul îndeplinirii obiectivelor comandantului, prin afectarea informaţiilor şi proceselor bazate pe informaţie ale acestora, concomitent atât cu valorificarea propriilor informaţii, cât şi cu protecţia şi întărirea propriilor sisteme bazate pe informaţii.	*Doctrina Operaţiilor Informaţionale* SMG/*F.O.P. – 3.15.* din iulie 2006	

Denumire concept	*Definiţie concept*	*Autor/sursă*	*Caracteristici distinctive* Cuvinte-cheie
Operaţii informaţionale (Germania)	Aplicarea ţintită a acelor măsuri pentru degradarea sprijinului cu informaţii al altora şi protejarea propriilor informaţii şi sisteme de informaţii ce includ şi procesele aferente.	*Subconcept for Bundeswehr Information Operation, Bw Info Ops SC* Berlin, 2002	
Război informaţional (Rusia, definiţia civilă)	Acţiuni întreprinse de o ţară pentru a defecta resursele şi sistemele informaţionale ale altei ţări, simultan cu protejarea propriei infrastructuri.	Scrisoarea ministrului de externe, Serghei Ivanov, adresată, la 23 septembrie 1998, Adunării Generale a ONU	
Război informaţional (Rusia, definiţia militară)	O nouă formă de luptă între două părţi ce constă în utilizarea direcţionată pe obiective a unor mijloace şi metode speciale pentru influenţarea resurselor informaţionale ale inamicului şi protejarea propriilor resurse informaţionale în scopul îndeplinirii obiectivelor propuse.	Amiral Vladimir Pirumov, apud Timothy Thomas, *The Russian View of Information War*, februarie 2000	
Război informaţional (viziunea chineză)	Pentru a obţine victoria trebuie să orbim şi să asurzim pe cât posibil inamicul şi să-i derutăm pe comandanţii acestuia, creând confuzie în mintea lor.	Mao Tze Dung, apud Yoshihara, Toshi, (noiembrie 2001)	
Mediu informaţional (NATO 2007)	Spaţiul virtual şi fizic în care informaţia este primită, procesată şi transmisă. Este format din informaţia în sine şi sistemele informaţionale.	*Allied Joint Doctrine for Information Operations, AJP 3.10. Pre-ratification draft*, 30 noiembrie 2007	

Denumire concept	***Definiţie concept***	***Autor/sursă***	***Caracteristici distinctive*** **Cuvinte-cheie**
Mediu informaţional (SUA – 2006)	Agregarea indivizilor, organizaţiilor şi sistemelor care colectează, procesează, diseminează sau acţionează prin informaţii. Mediul informaţional are trei dimensiuni: fizică, informaţională şi cognitivă.	*Information Operations, Joint Pub 3-13*, SUA, februarie 2006	
Sistem informaţional (NATO 2007)	Sisteme socio-tehnologice pentru colectarea, procesarea şi diseminarea informaţiilor. Acestea cuprind personalul, componentele tehnice, structurile organizaţionale şi procesele care creează, colectează, percep, analizează, evaluează, structurează, manipulează, depozitează, trimit, afişează şi diseminează informaţiile.	*Allied Joint Doctrine for Information Operations, AJP 3.10. Pre-ratification draft*, 30 noiembrie 2007	
Instrumente ale puterii	Mijloacele naţionale sau organizaţionale prin care este întărită sau exercitată voinţa sau influenţa asupra altora. Din acest cadru fac parte diplomaţia, informaţia, elementele de ordin militar şi economic.	*Allied Joint Doctrine for Information Operations, AJP 3.10. Pre-ratification draft*, 30 noiembrie 2007	
Activităţi informaţionale	Acele acţiuni destinate să afecteze informaţia şi sistemele informaţionale ale unui alt actor.	*Allied Joint Doctrine for Information Operations, AJP 3.10. Pre-ratification draft*, 30 noiembrie 2007	
Audienţă-ţintă România	Indivizi sau grup uman reprezentat de subunităţi/unităţi sau structuri de comandă şi/sau de populaţie civilă, situate de regulă în zona acţiunilor	Doctrina operaţiilor psihologice, SMG – *FOP 3.15* din 2006	

Denumire concept	*Definiţie concept*	*Autor/sursă*	*Caracteristici distinctive* Cuvinte-cheie
	militare, asupra căreia se desfăşoară acţiuni specifice operaţiilor psihologice şi informaţionale.		

Cronologia principalelor evenimente din istoria universală a propagandei şi a cenzurii

Această cronologie universală a evenimentelor legate de conceptul de propagandă reprezintă, după cunoaşterea noastră, o primă încercare de acest fel. Prin urmare, demersul este încă mult perfectibil. În primul rând, ar fi nevoie de o definiţie cât mai larg acceptată şi de un înţeles limpede al conceptului de propagandă, pentru ca pe baza lor să se facă selecţia evenimentelor. Atât în istoria universală antică şi medievală, ca să nu mai vorbim de cea modernă, numeroase alte evenimente ar binemerita intrarea în această cronologie, în funcţie de ce înţelege respectivul autor prin conceptul de propagandă. În ceea ce ne priveşte, am acceptat riscurile inerente unei premiere introducând în cronologie evenimentele care pot fi calificate drept propagandă într-un anumit context politic şi militar, începând din Antichitate şi până la sfârşitul Războiului Rece, evenimente pe care alţi autori le-ar prezenta drept acte de dezinformare, subversiune, relaţii publice, retorică, şiretlicuri politice sau militare, artă diplomatică etc. La acestea, am adăugat evenimente care, fără a fi ele însele purtătoare de încărcătură propagandistică, permit contextualizarea şi poziţionarea geopolitică şi temporală a celor precedente sau succesive. O atenţie deosebită am acordat fenomenului cenzurii, sub diferitele sale forme, deoarece am considerat că cenzura a făcut o pereche bună cu propaganda. A rezultat o primă imagine de ansamblu asupra dimensiunii fenomenului propagandistic universal şi a implicaţiilor sale, care deschide calea spre o dezbatere conceptuală privind ce a fost, dar mai ales ce este în prezent propaganda.

- 3000 î.Hr.: În vechea Mesopotamie, regii sumerieni ridică, după victoria în războaie, monumente cu basoreliefuri şi inscripţii în piatră, în scopul descurajării duşmanilor pentru atacuri ulterioare.
- 348-339 î.Hr.: Discursurile oratorului atenian Demostene împotriva regelui Macedoniei, Filip al II-lea, cunoscute sub numele de *Filipice*.

- 336-323 î.Hr.: Alexandru Macedon desfăşoară ample acţiuni propagandistice pentru susţinerea cuceririlor sale, pentru consolidarea imperiului şi a autorităţii sale.
- 51 î.Hr.: Iulius Cezar publică cele şapte cărţi ale *Comentariilor* sale referitoare la războaiele galice (58-52 î.Hr.), care deschid ample manifestări propagandistice, constând în parade militare, serbări publice, monede etc., în scopul afirmării şi susţinerii cultului personalităţii şi al atingerii obiectivelor sale politice.
- 589: Prima menţiune a utilizării fluturaşilor de propagandă, circa 300 000, de împăratul chinez Yang Chien împotriva rivalului său din sud.
- 1095: În cadrul unei predici publice, desfăşurată printr-o amplă regie propagandistică, ţinută la Clermont, în Franţa, papa Urban al II-lea lansează prima cruciadă, provocând o isterie în masă prin demonizarea musulmanilor şi supralicitarea sentimentelor religioase.
- 1213: Papa Inocenţiu al II-lea proclamă cea de-a cincea cruciadă, în urma unei campanii de propagandă desfăşurate prin copierea şi distribuirea unei scrisori papale în Europa.
- 1513: Niccolo Machiavelli publică *Principele*.
- 1520: Martin Luther arde în public bula papală de excomunicare a sa ca urmare a publicării, între 1517 şi 1520, a celor 30 de pamflete prin care cerea o reformă a Bisericii catolice. Deşi demersul reformist al lui Luther nu a fost conceput iniţial ca o acţiune de propagandă, el a devenit o adevărată campanie după 1521, când Dieta de la Worms a denunţat luteranismul drept erezie.
- 1521: Pe fondul conflictelor religioase îndreptate împotriva Reformei, regele Franţei, Francisc I, ordonă Universităţii din Paris interzicerea imprimării, vânzării sau importului oricăror cărţi care nu aveau autorizaţie din partea Facultăţii de Teologie.
- 1534: În urma *Actului de supremaţie,* prin care regele Angliei, Henric al VIII-lea, devine şeful Bisericii anglicane, desprinsă de sub autoritatea Romei, cardinalul Thomas Cromwell planifică şi desfăşoară o amplă campanie de propagandă pentru convertirea englezilor la noua biserică şi renunţarea la catolicism.
- 1571: Sub egida Vaticanului este înfiinţată *Sfânta Congregaţie* a *Indexului* şi este semnat *Index Expurgatorius Librum,* prin care se stabilesc metodele de eliminare a pasajelor sau capitolelor unor cărţi

tolerate. Aceste atribuţii au fost preluate, în 1917, de *Congregaţia Sfântului Oficiu*.

- 1603-1625: Regele Angliei, Iacob I, promulgă *Cartea petrecerilor*, prin care statul îşi întărea controlul asupra tuturor formelor de divertisment public, şi impune o Biblie oficială.
- 22 iunie1622: Prin Bula *Inscrutabili Divinae*, papa Grigore al XV-lea înfiinţează, în scopul contracarării Reformei şi al unificării activităţilor de misionariat catolic sub o autoritate unică, o organizaţie numită *Sacra Congregatio de Propaganda Fide*.
- 1627: Papa Urban al VIII-lea înfiinţează *Collegium Urbanum*, un seminar despre propagandă pentru misionarii catolici.
- 30 mai 1631: Cardinalul Richelieu aprobă şi susţine apariţia publicaţiei săptămânală de patru pagini, *La Gazette de France*, condusă la Paris de Theophraste Renaudot, dedicată propagării politicii oficiale franceze. Această publicaţie marchează şi prima încercare de publicitate prin presă, pentru că „face reclamă".
- 1641-1646: În timpul Războiului Civil din Anglia, atât tabăra regalistă a lui Carol I, cât şi cea parlamentară a lui Oliver Cromwell utilizează ziarele proprii pentru campanii de propagandă în susţinerea obiectivelor politice şi militare.
- 1649: Oliver Cromwell, Lordul Protector al Angliei republicane, introduce o lege contra gazetelor defăimătoare şi cărţilor cu conţinut critic la adresa puterii politice.
- 1695: Se adoptă, în Anglia, *The Licencing Act*, prin care este abolit sistemul autorizării prealabile a publicaţiilor.
- 17 septembrie 1774: Silvestru Caliani, *cel dintâi revizor al cărţilor din Transilvania*, semnează, la Blaj, aprobarea pentru publicarea unui *Acatistier*.
- 1775-1783: În timpul Războiului de Independenţă, americanii desfăşoară ample campanii de propagandă prin presă şi alte acţiuni pentru mobilizarea şi înrolarea cetăţenilor, împotriva trupelor britanice şi pentru demonizarea acestora. Benjamin Franklin desfăşoară acţiuni de propagandă în Franţa pentru a obţine susţinerea politică şi militară a independenţei SUA.
- 1778: La Sibiu, funcţionează *Commisio Regia Librorum Censoria* de pe lângă guvernul transilvănean.

- 25 iulie 1784: Domnitorul Mihail Şuţu, printr-un pitac adresat Prea Sfântului Părinte Mitropolit, instituie cenzura domnească în Ţara Românească.
- 1787: Prin ratificarea Constituţiei americane, Congresului i se interzice să adopte o lege care să limiteze libertatea presei (*Primul amendament*).
- August 1789: În *Declaraţia drepturilor omului,* emisă de revoluţionarii francezi, este consacrat dreptul la liberă exprimare.
- 18 august 1792: La Paris, revoluţionarii francezi înfiinţează un prim minister al propagandei, intitulat *Biroul spiritului.*
- 1793: În Alsacia, se formează o asociaţie cu numele de *Propaganda,* având drept scop întărirea ideilor Revoluţiei Franceze.
- 1793: Ziarul *Le Patriote Français,* condus de Brissot, lansează ideea luptei popoarelor împotriva regilor şi susţine campanii de mobilizare a francezilor prin exploatarea temei conjuraţiei internaţionale antifranceze.
- 1793-1794: Ziarul *Le Père Duchesne,* tipărit cu subsidii acordate de guvernul revoluţionar francez, este distribuit gratuit armatei pentru susţinerea moralului ei combativ.
- 14 mai 1794: Este reintrodusă cenzura oficială în Franţa republicană.
- 1796-1815: Începând cu victoriile din Italia şi terminând cu înfrângerea de la Waterloo, Napoleon desfăşoară ample acţiuni şi campanii de propagandă pentru cultul personalităţii sale şi, ulterior, pentru afirmarea şi susţinerea politicilor sale imperiale, ridicând astfel propaganda la rang de politică de stat.
- 1798: Congresul american adoptă *The Sedition Act* prin care califică drept infracţiune discutarea în public şi publicarea unor idei aţâţătoare, ştiri false, scandaloase, împotriva guvernului.
- Ianuarie 1833: Este introdusă prin lege şi publicată în *Monitorul oficial* de Secretariatul statului „ţensura dinlăuntru" în Muntenia, aplicarea sa fiind de competenţa unui *Comitet de ţensură.*
- 1840: La Paris, este fondată prima agenţie de presă, *Havas,* iniţial deservită de porumbei.
- 1843: Este desfiinţată Inchiziţia spaniolă.
- 1847: Este înfiinţată, la Aachen, agenţia de presă *Reuters.*
- 1848: Apare, la Londra, în limba germană, *Manifestul Partidului Comunist,* scris de Karl Marx după o ciornă a lui Friedrich Engels.

- 1853-1856: Cenzura este folosită ca armă de propagandă în timpul Războiului din Crimeea, ca reacţie a oficialităţilor britanice la apariţia corespondenţilor de război.
- 20 decembrie 1858: Secretariatul de stat din Ţara Românească publică, la Bucureşti, regulile *cenzurii asupra presei.*
- 4 octombrie 1859: Domnitorul Alexandru Ioan Cuza semnează o ordonanţă prin care ziarele erau avertizate că vor fi interzise dacă atacă nejustificat conducerea statului (domnitorul şi membrii guvernului).
- 1861-1865: Ziarele sunt folosite ca vectori de propagandă atât de sudişti, cât şi de nordişti în timpul Războiului Civil din Statele Unite. Cenzura este şi ea folosită de ambele părţi nu doar din raţiuni militare, ci şi propagandistice.
- 1871: Prima diseminare din balon a fluturaşilor de propagandă în timpul Comunei din Paris, cu prilejul asediului capitalei franceze de trupele prusace.
- 1896: Apariţia primului ziar popular de masă în Marea Britanie, *The Daily Mail* ; prima proiecţie cinematografică a fraţilor Lumière (Auguste şi Louis) la Paris ; Marconi demonstrează funcţionarea telegrafului fără fir.
- 3 octombrie 1908: Troţki înfiinţează, la Viena, ziarul *Pravda,* devenit ulterior oficiosul partidului bolşevic. În 1912, acesta apare pentru prima oară la Sankt Petersburg.
- 1912: În Marea Britanie, este creat *British Board of Film Censors – Comitetul britanic de cenzură a filmelor,* o instituţie de autocenzură a producătorilor de film.
- 1914-1917: Sub coordonarea Ministerului britanic de Externe, la *Wellington House,* în Londra, funcţionează un birou ultrasecret de propagandă, având misiunea de a atrage Statele Unite în război de partea Antantei.
- 1914: În Franţa se adoptă o lege prin care sunt interzise *publicarea oricăror informaţii sau a oricărui articol privind operaţiile militare sau diplomatice, de natură să favorizeze inamicul şi să exercite o influenţă asupra spiritului armatei şi al populaţiei.*
- 5 ianuarie 1915: la fiinţă, la Bucureşti, *Serviciul supravegherii ştirilor,* format din personal de la Palatul Poştei Centrale, cu două

compartimente: Comunicate şi Relaţii cu corespondenţii presei şi cenzura ziarelor.

- Octombrie 1915: Francezii înfiinţează *Serviciul de propagandă aeriană* pentru diseminarea din balon a manifestelor, fluturaşilor şi chiar a ziarului *La Voix du Pays* în teritoriile ocupate de germani.
- Aprilie 1917: În Statele Unite, este înfiinţat *Comitetul de Informare Publică*, cunoscut şi sub numele de *Comitetul Creel*, cu o secţie destinată teritoriului metropolitan şi o alta pentru exterior, divizată la rândul ei în Biroul pentru presa străină, Serviciul de cablu şi comunicaţii fără fir şi Serviciul de filme externe.
- 1917: În Statele Unite, se adoptă *The Espionage Act*, prin care autorităţile politice şi militare au posibilitatea să reprime punctele de vedere care nu se încadrează în cele oficiale sau care ar putea influenţa negativ acţiunile militare.
- 1917: În Rusia, după victoria revoluţiei bolşevice, este înfiinţat *Departamentul de Agitaţie şi Propagandă*.
- Februarie 1918: Prim-ministrul britanic Lloyd George îl numeşte pe Lordul Beaverbrooke ministru al informaţiilor, instituţie creată cu numai câteva luni înainte.
- 1 decembrie 1918: Participanţii la Marea Adunare Naţională de la Alba Iulia, ca şi confraţii lor din Basarabia, proclamă, *desăvârşita libertate a presei, asociere şi întrunire; libera propagandă a tuturor gândurilor omeneşti*.
- Aprilie 1918: Lenin dispune înlocuirea monumentelor şi statuilor ţariste şi organizarea de evenimente comemorative ale revoluţiei bolşevice.
- 1918: Cele 14 principii privind organizarea politică europeană postbelică, anunţate la 8 ianuarie 1918, de preşedintele SUA, Woodrow Wilson, sunt traduse în opt limbi şi diseminate aerian în milioane de exemplare asupra teritoriilor din cuprinsul Imperiului Austro-Ungar.
- 1918: În Rusia este înfiinţat *Tribunalul revoluţionar al presei*, împuternicit să judece infracţiunile de presă, de fapt un organ bolşevic de cenzură a presei.
- Aprilie 1918 – noiembrie 1920: Războiul Civil din Rusia.
- Septembrie 1918: Înfiinţarea *Agenţiei telegrafice bolşevice ROSTA*, viitoarea agenţie sovietică de ştiri *TASS*.

- Martie 1919: Este fondată cea de-a treia Internaţională Comunistă (*Cominternul*).
- 1920: Înfiinţarea Ligii Naţiunilor, cu sediul la Geneva.
- *1920:* Lenin publică lucrarea *Teze cu privire la propaganda pe linie de producţie,* care constituie o directivă pentru întreaga presă sovietică.
- 12 noiembrie 1920: În URSS este înfiinţat *Comitetul Central de Educaţie Politică,* care are corespondent în fiecare republică sovietică.
- 1922: Walter Lippmann publică în Statele Unite lucrarea *Public Opinion.*
- 1922: *Radio Moscova* îşi începe transmisiile, fiind cea mai puternică staţie de radio din lume în acel moment.
- 3 aprilie 1922: Stalin devine secretar general al PCUS.
- 1922: Este creată Administraţia Centrală pentru Literatură şi Edituri GLAVLIT ce va rămâne până la disoluţia regimului sovietic structura de bază a sistemului de cenzură din URSS.
- 27-29 octombrie 1922: *Marşul spre Roma* al cămăşilor negre fasciste conduse de Benito Mussolini, în urma căruia regele Victor Emanuel al III-lea îi încredinţează formarea guvernului.
- 30 decembrie 1922: Crearea URSS.
- Martie 1923: În noua Constituţie a României *este garantată libertatea de a comunica şi publica ideile şi opiniunile... Nicio lege excepţională nu va putea înfiinţa în această materie. Nici cenzura, nicio altă măsură preventivă pentru apariţia, vinderea sau distribuirea oricărei publicaţiuni nu se va înfiinţa.*
- 9 noiembrie 1923: Puci nazist eşuat la München. Hitler este condamnat la un an închisoare.
- 21 ianuarie 1924: Moartea lui Lenin.
- 1925: În Italia este fondat *Institutul naţional fascist de cultură,* sub conducerea lui Giovanni Gentile.
- 1925: Apare *Mein Kampf* de Adolf Hitler.
- 1926: La Bucureşti, este creată o instituţie unică pentru probleme de presă, propagandă şi informaţii, care s-a chemat succesiv *Direcţia de presă şi informaţii, Direcţia generală de presă şi propagandă* de pe lângă Consiliul de Miniştri, Subsecretariatul de stat pentru presă şi propagandă, reflectând, astfel, creşterea importanţei instituţiei.
- 27 octombrie 1927: Excluderea lui Troţki din PCUS.

- 1929: Acordurile de la Latran dintre Partidul Fascist condus de Mussolini şi Sfântul Scaun, prin care papa redobândeşte autoritatea asupra Vaticanului.
- 1931: Consiliul Superior al Cinematografiei din Franţa veghează ca activitatea cinematografică să nu ridiculizeze armata, să nu rănească sentimentul naţional, să nu provoace incidente diplomatice, să nu aibă o influenţă negativă asupra tineretului prin prezentarea unor crime.
- 1932: În cadrul Ministerului japonez al Educaţiei este înfiinţat *Biroul de supervizare a gândurilor.*
- 30 ianuarie 1933: Hindenburg, preşedintele Republicii de la Weimar, îl numeşte pe Adolf Hitler, şeful Partidului Naţional-Socialist, câştigător în alegeri, cancelar al Germaniei.
- 28 februarie 1933: Interzicerea Partidului Comunist din Germania.
- 15 martie 1933: La scurt timp după preluarea puterii în Germania, Hitler înfiinţează *Ministerul de Îndrumare Populară şi Propagandă,* condus de dr. Joseph Goebbels.
- 10 mai 1933: Naziştii organizează, în piaţa Franz Josef din Berlin, ceremonialul arderii cărţilor unor autori germani consideraţi decadenţi, precum Karl Marx, Sigmund Freud sau Ştefan Zweig.
- 30 iunie 1933: Printr-o ordonanţă semnată de Hitler, Joseph Goebbels este numit responsabil cu *tot* ceea ce *priveşte aportul intelectual adus pentru naţiune, propaganda pentru stat, cultura şi economia, informarea publicului german şi străin şi administraţia tuturor organismelor înfiinţate în acest scop.*
- Septembrie 1933: Adoptarea în Germania a noului drapel cu zvastică.
- 1 noiembrie 1933: Conform unei ordonanţe semnate de cancelarul Adolf Hitler, orice jurnalist, pictor, cineast, actor, scriitor etc. este obligat să se înregistreze la Camera Culturii, înfiinţată la 22 septembrie, a cărei preşedinţie aparţine ministrului propagandei, Joseph Goebbels.
- 1933: În Italia este înfiinţat un *Subsecretariat pentru presă şi propagandă,* care preia şi extinde acţiunile de propagandă fascistă erau până atunci doar în responsabilitatea Biroului de presă al lui Mussolini.

- 1934: În Statele Unite, la Hollywood, apar primele structuri de aplicare a *Codului de conduită Hays* în domeniul producţiei de filme artistice, care impunea limite morale restrictive severe vizând îndeobşte respectul faţă de lege, căsătorie şi familie. Abia în 1952 Curtea Supremă de Justiţie a SUA decide ca filmele artistice să intre sub incidenţa Primului Amendament privind libertatea de exprimare.
- 2 august 1934: Hitler se autoproclamă „Fuhrer şi cancelar" al Germaniei.
- 1934-1938: Marea teroare stalinistă din Uniunea Sovietică, prin care vechi bolşevici (Zinoviev, Buharin, mareşalul Tuhacevski) sunt epuraţi, arestaţi, judecaţi şi condamnaţi la moarte în procese publice.
- 1934: Fondarea *British Council* pentru promovarea imaginii Imperiului britanic în lume.
- Iunie 1934: „Noaptea cuţitelor lungi" în Germania, în care sunt lichidaţi rivalii din trupele SA ai liderilor nazişti.
- 1934: În Statele Unite, este înfiinţată asociaţia *Motion Picture Association of America,* care cenzurează filmele conţin referiri la vicii, sex, viaţa negrilor, relaţiile acestora cu albii, ar putea provoca proteste ale bisericii sau ale asociaţiilor patriotice ori sindicale.
- 1935: Leni Riefenstahl regizează filmul *Triumful voinţei* despre parada organizată la congresul partidului nazist de la Nurenberg din 1934, film ce contribuie la cultul personalităţii lui Hitler.
- 1935: Trupele fasciste ale lui Mussolini atacă Abisinia.
- 1936: Leni Riefenstahl regizează documentarul de propagandă *Olympia* despre Jocurile Olimpice organizate în Germania.
- 9 mai 1936: După victoria trupelor fasciste în Etiopia, Mussolini anunţă fondarea noului imperiu italian.
- 1936: Goebbels interzice critica de film şi o înlocuieşte cu o aşa-numită observare a filmului, pe considerentul că, din moment ce partidul naţional-socialist consideră respectiva producţie corespunzătoare, niciun ziarist nu mai are dreptul să o critice sau să o aprecieze.
- 1 iunie 1937: După modelul german al lui Goebbels, fasciştii italieni înfiinţează un *Minister al Culturii Populare (Minculpop).*
- 1937: În Statele Unite, la Chicago, este înfiinţat *Institutul de Analiză a Propagandei,* ce publică periodicul de cercetări şi metodici în domeniu intitulat *Public Opinion Quarterly.*

- 1 aprilie 1938: La Bucureşti, este înfiinţată *Direcţia Generală a Presei şi Propagandei*, structurată în Direcţia Presei şi Informaţiilor din Ministerul Afacerilor Străine, Oficiul Naţional de Turism, Serviciul Cinematografic, Societatea de Radiodifuziune, Societatea Radio Orient (RADOR), care peste o lună trece în subordinea Ministerului de Interne.
- 3 mai 1938: Hitler semnează o lege prin care sunt confiscate, fără despăgubiri, lucrările de artă considerate denaturate.
- 1938: În Statele Unite, este înfiinţată *Comisia pentru activităţi antiamericane* a *Camerei Reprezentanţilor*, a cărei activitate se va amplifica după cel de-al Doilea Război Mondial pe fundalul Războiului Rece şi sub influenţa senatorului de tristă amintire McCarthy.
- 1938: În Spania condusă de generalul Franco, funcţionează *Direcţia generală a presei şi propagandei.*
- 1938: În SUA, este înfiinţat *Comitetul interdepartamental pentru cooperare ştiinţifică*, în scopul contracarării propagandei naziste şi fasciste Germaniei şi Italiei în America Latină.
- iulie 1939: Apare în Franţa *Violul mulţimilor prin propaganda politică* de Serghei Ceahotin.
- 23 august 1939: Semnarea Pactului Molotov – Ribbentrop.
- Septembrie 1939: Britanicii impun cenzură totală asupra operaţiilor militare după izbucnirea războiului, politică revizuită în 1940 printr-o cenzură doar a ştirilor şi informaţiilor, fiind tolerată libertatea opiniilor şi a comentariilor de presă.
- 1939: Este înfiinţat *Ministerul britanic al Informaţiilor*, a cărui planificare începuse din 1935 şi a cărui primă responsabilitate este menţinerea moralului britanicilor şi introducerea unei aspre cenzuri a ştirilor, care este menţinută doar în lunile de după izbucnirea războiului.
- 3 octombrie 1939: Este înfiinţat, la Bucureşti, *Ministerul Propagandei Naţionale*, structurat în opt direcţii, prin preluarea personalului şi atribuţiilor respective din Ministerul de Interne.
- 14 ianuarie 1940: Regele Carol al II-lea semnează un decret-lege privind portretele oficiale, reglementarea producerii şi folosirii tipografiei şi a reportajului în imagini din România.
- 20 februarie 1940: Decret-lege privind publicaţiile clandestine din România.

- 9 aprilie 1940: În Franţa, se introduce pedeapsa cu moartea pentru propagandă comunistă.
- 18 iunie 1940: Discursul generalului Charles de Gaulle la Radio Londra, după capitularea Franţei în faţa Germaniei, prin care francezii liberi sunt chemaţi să continue lupta împotriva nazismului.
- 1940: Charlie Chaplin lansează filmul *Dictatorul*, o satiră cinematografică la adresa lui Hitler şi a antisemitismului său.
- 22 iunie 1941: Germania nazistă atacă, prin surprindere, Uniunea Sovietică (Operaţia „Barbarossa")
- Septembrie 1941: Britanicii înfiinţează *Executivul pentru Luptă Politică* (*Political Warfare Executive*), destinat propagandei împotriva inamicului şi în teritoriile ocupate.
- Discursul lui Stalin la aniversarea revoluţiei bolşevice şi în plină ofensivă germană antisovietică despre *Sfânta Rusie*.
- 5 decembrie 1941: Înfiinţarea *Biroului de Informaţii Guvernamentale al Japoniei*.
- Februarie 1942: Este creat postul de radio *Vocea Americii* pentru contracararea propagandei adverse, sub conducerea lui Robert E. Sherwood.
- 1942: În Japonia, este înfiinţată *Asociaţia Patriotică Naţională a Publiciştilor*, însărcinată să educe poporul asupra pericolelor gândurilor defetiste.
- 1942: În Statele Unite, este adoptat *Cod of War Time Practices for American Broadcasters*, prin care sunt limitate informaţiile care ajung la public.
- Aprilie 1942: Escadrila de bombardiere condusă de colonelul Doolittle execută un raid temerar asupra oraşului Tokyo pentru a submina încrederea japonezilor în invincibilitatea lor şi a ridica moralul trupelor americane după dezastrul de la Pearl Harbour din 7 decembrie 1941.
- Iunie 1942: Se înfiinţează în Statele Unite *Oficiul pentru Informaţii de Război (Office of War Information)* destinat propagandei albe. Pentru propaganda neagră a fost creat *Oficiul de Servicii Strategice (Office of Strategic Services)*.
- 1942, toamna: Generalul Dwight Eisenhower comandantul suprem al forţelor aliate din Europa, înfiinţează Secţia de război psihologic, devenită ulterior Serviciu (*Psychological Warfare Division*), în cadrul

SHAEF, care, în pregătirea debarcării din Normandia cuprinde şi un comitet americano-britanic pentru coordonarea propagandei pentru civili cu cea destinată militarilor.

- 18 februarie 1943: Discursul lui Goebbels din Sala Sporturilor din Berlin, imediat după dezastrul suferit de Wehrmacht la Stalingrad, în care şeful propagandei naziste proclamă războiul total împotriva aliaţilor.
- 10 iulie 1943: Într-o singură zi, aviaţia americană aruncă asupra Siciliei şapte milioane de fluturaşi prin care italienii sunt avertizaţi că pot alege între a muri pentru Hitler şi Mussolini sau a trăi pentru Italia.
- 11 martie 1944: Comandamentul Suprem Aliat al Forţelor Expediţionare din Europa emite „Memorandumul operativ nr. 8", care constituie prima doctrină aliată a războiului psihologic, definit prin intermediul propagandei.
- Septembrie 1944: Oficiosul Partidului Comunist Român, *Scânteia*, declanşează campania de politizare a armatei sub lozinca „Armata să fie a poporului".
- 8 mai 1945: Înfiinţarea *Direcţiei pentru Educaţie, Cultură şi Propagandă* la nivelul întregii armate române.
- 16 iunie 1945: Semnarea Cartei Naţiunilor Unite la San Francisco.
- 1945: „Carta spaniolă" acordă cetăţenilor spanioli dreptul de liberă exprimare, cu condiţia de a nu aduce atingere unităţii spirituale, naţionale şi sociale a Spaniei.
- 5 martie 1946: Discursul fostului premier britanic Winston Churchill ţinut la Colegiul Westminster din Fulton, Missouri, în care este denunţată ameninţarea expansionistă sovietică şi este lansată expresia *Cortina de fier* ce căzuse deasupra Europei de la Marea Baltică la cea Adriatică, separând ţările intrate în sfera de influenţă sovietică de cele din vestul continentului. Unii istorici, îndeosebi cei ruşi, consideră această dată drept începutul Războiului Rece.
- 12 martie 1947: Într-un discurs ţinut în faţa Congresului SUA, preşedintele Harry Truman prezintă *Doctrina îndiguirii (Containment Doctrine),* materializată prin ajutorul economic şi militar acordat Greciei şi Turciei în faţa ameninţării sovietice.

- 1 aprilie 1946: La Londra este înfiinţat *Oficiul Central de Informaţii*, prin reorganizarea ca structura nonministerială fostului Minister britanic al Informaţiilor din perioada 1936-1949.
- 5 iunie 1947: Într-un discurs ţinut la Universitatea Harvard, secretarul de stat George C. Marshall prezintă un plan de ajutor economic oferit statelor europene în valoare de 20 miliarde de dolari, ajutor respins de Stalin şi de ţările intrate sub dominaţia sovietică.
- 22-27 septembrie 1947: Stalin înfiinţează *Cominform* în locul *Cominternului*, pentru controlul sovietic asupra tuturor partidelor comuniste, ca răspuns la Planul Marshall.
- 27 octombrie 1947: În timpul campaniei sale pentru al doilea mandat la preşedinţia SUA, Harry Truman, lansează într-un discurs ţinut la Mechanics Hall din Boston, *Cruciada pentru libertate, toleranţă, drepturile şi bunăstarea tuturor oamenilor*, acţiune îndreptată împotriva agresiunilor şi expansionismului sovietic.
- 1947-1958: Se declanşează *vânătoarea de vrăjitoare comuniste* în Statele Unite prin anchetele Comisiei senatoriale de securitate internă conduse de senatorul McCarthy.
- 1947: Sunt elaborate directivele secrete ale NKVD destinate Poloniei privind manipularea, propaganda, cenzura şi alte măsuri sociale de control asupra societăţii civile.
- Februarie 1948: Primele organizaţii ale Partidului Comunist încep să activeze oficial în armata română.
- 22-25 februarie 1948: Partidul Comunist din Cehoslovacia preia puterea la Praga cu sprijinul sovieticilor.
- 1948: Autorităţile statului român instituie controlul total asupra întregii activităţi editoriale prin naţionalizarea tuturor editurilor, tipografiilor şi fabricilor de hârtie; este editată lucrarea, *Publicaţiile interzise până la 1 mai 1948*.
- 24 iunie 1948: Începutul blocadei Berlinului de către sovietici. Această blocadă durează până la 9 mai 1949.
- 27 ianuarie 1948: Preşedintele Harry Truman semnează *Actul Smith-Mundt*, amendat ulterior în 1972 şi 1998, prin care informaţiile destinate audienţelor străine nu pot fi difuzate în Statele Unite; se crea astfel o bază legală pentru programe americane de informare, educaţie şi culturale în străinătate. Acest document este definitoriu pentru viitoarea doctrină a operaţiilor psihologice americane.

- 1948: Pod aerian organizat de americani pentru aprovizionarea cetăţenilor din Berlinul de Vest, blocat terestru de trupele sovietice.
- 30 august 1948: Prin Decretul 221 este înfiinţată *Direcţia Generală Securităţii Poporului*, cunoscută sub numele de *Securitate*.
- 1949. Constituirea primelor organizaţii ale Uniunii Tineretului Muncitor, viitoarea Uniune a Tineretului Comunist, în armata română.
- 4 aprilie 1949: Se semnează la Washington Tratatul Organizaţiei Atlanticului de Nord (NATO).
- Mai 1949: Prin Decretul nr. 214, Direcţia Presei şi Tipăriturilor din fostul Minister al Artelor şi Informaţiilor se transformă în Direcţia Generală a Presei şi Tipăriturilor, ce funcţionează pe lângă Consiliul de Miniştri al Republicii Populare Române, act ce constituie începutul instituţionalizării controlului informaţiilor în România.
- 25 septembrie 1949: Agenţia sovietică de ştiri TASS anunţă detonarea primei bombe atomice sovietice, înlăturând astfel monopolul nuclear american.
- 1949: Comuniştii conduşi de Mao preiau puterea în China.
- 31 ianuarie 1950: Preşedintele Harry Truman anunţă că Statele Unite vor construi bomba cu hidrogen.
- 1950: Preşedintele american Harry Truman lansează *Campania pentru adevăr* îndreptată împotriva comunismului. 25 iunie 1950-1953: Războiul din Coreea.
- 4 iulie 1950: De Ziua naţională a Statelor Unite, îşi începe activitatea la München postul de radio *Europa Liberă*, la început prin transmisii pentru Cehoslovacia şi ulterior pentru toate ţările est-europene aflate sub dominaţie sovietică. Până în 1971, postul beneficiază de fonduri ale Congresului SUA, după care este subvenţionat în secret de CIA, ca parte a operaţiilor psihologice antisovietice.
- Septembrie 1950: Militarii britanici refac structurile de război psihologic în contextul asistenţei militare britanice oferite guvernului din Malaya împotriva mişcării comuniste de insurgenţă.
- 1951: Preşedintele Harry Truman înfiinţează o *Echipă de Strategie Psihologică* pe lângă Consiliul Securităţii Naţionale.
- 1951: Este înfiinţat postul *Radio Liberty* destinat populaţiilor de pe teritoriul URSS, susţinut de Comitetul American pentru Eliberarea Popoarelor din Rusia.

- 21 mai 1951: Ordin al ministrului Forţelor Armate ale R.P.R. referitor la intrarea în vigoare a statutului cenzurii militare, ordin modificat prin Instrucţiunile din 25 aprilie 1956, intrate în vigoare prin HCM 1104 din 1956.
- Mai 1952. În cadrul Plenarei Uniunii Artiştilor Plastici din România, se pun bazele conceptului de realism socialist în artele plastice.
- 1952: La Fort Bragg, Carolina de Nord, în SUA, este înfiinţat un Centru de Război Psihologic, format din Şcoala de Război Psihologic, Grupul 6 de Transmisiuni radio, o echipă de război psihologic şi Grupul 10 Operaţii speciale.
- 1953: Un consilier pe probleme de război psihologic este încadrat la Casa Albă în Administraţia Eisenhower.
- 1953: Pe fondul isteriei americane antisovietice, soţii Julius şi Ethel Rosenberg sunt judecaţi şi executaţi pe scaunul electric, pentru acuzaţia de a le fi transmis ruşilor secretul bombei atomice.
- 5 martie 1953: Moare I.V. Stalin.
- 1 august 1953: Preşedintele Dwight Eisenhower înfiinţează *Agenţia de Informaţii* a *Statelor Unite* (*USIA*) care, în conformitate cu *Actul Smith-Mundt*, se poate adresa doar audienţelor din afara Statelor Unite în scopul sprijinirii politicii externe americane şi al promovării intereselor naţionale printr-o gama largă de programe de informare, culturale şi educaţionale. De la 1 octombrie 1999, USIA este integrată în Departamentul de Stat al SUA.
- 20 august 1953: URSS anunţă detonarea unei bombe sovietice cu hidrogen.
- 13 septembrie 1953: Nikita Hruşciov este ales prim secretar al PCUS.
- 7 mai 1954: Statele Unite şi Marea Britanie resping cererea Uniunii Sovietice de a fi primită în NATO.
- 1955: Edward Bernays, considerat „părintele" relaţiilor publice, publică în Statele Unite lucrarea *Engineering of Consent*.
- 14 mai 1955: Esta înfiinţat Tratatului de la Varşovia.
- 24 februarie 1956: Discursul secret al lui Hruşciov la Congresul al XX-lea al PCUS referitor la crimele staliniste.
- 18 aprilie 1956: Desfiinţarea *Cominformului*, care este înlocuit de acorduri bilaterale între URSS şi fiecare stat în parte.

- 31 octombrie 1956: Intervenţia militară israeliano-franco-engleză în zona Canalului Suez.
- 4 noiembrie 1956: Tancurile Armatei Roşii zdrobesc, la Budapesta, revoluţia anticomunistă din Ungaria.
- 5 ianuarie 1957: Într-un mesaj adresat Congresului SUA, preşedintele Eisenhower lansează doctrina care îi poartă numele, angajând SUA în lupta împotriva comunismului în Orientul Mijlociu.
- 4 octombrie 1957: URSS lansează primul satelit artificial al Pământului, Sputnik.
- 1 ianuarie 1960: Fidel Castro preia puterea la Havana, răsturnând regimul lui Batista.
- 1 mai 1960: Sovieticii doboară deasupra Uniunii Sovietice avionul american de spionaj U2 pilotat de Gary Powers. Reuniunea americano-sovietică de la Paris din 16-17 mai eşuează deoarece Eisenhower refuză să prezinte scuze oficiale.
- 23 septembrie 1960: Discursul lui Hrusciov în cadrul Adunării Generale a ONU de la New York. Hruşciov bate cu pumnul în masă în timpul discursului lui Macmillan (29 septembrie) şi cu un pantof la discursul delegatului filipinez.
- 20 ianuarie 1961: În discursul său de instalare la Casa Albă, preşedintele J.F. Kennedy afirmă că Statele Unite „vor plăti orice preţ, vor suporta orice povară, vor trece peste orice adversitate, îşi vor ajuta toţi aliaţii pentru a asigura apărarea şi triumful libertăţii".
- 1961: Jacques Ellul publică în Franţa, la Paris, lucrarea *Propagandes*.
- 12 aprilie 1961: Cosmonautul Iuri Gagarin devine primul om lansat în spaţiu cu nava Vostok 1.
- 17-20 aprilie 1961: Debarcarea exilaţilor cubanezi sprijiniţi de CIA din Golful Porcilor eşuează.
- 13 august 1961: Sovieticii ridică Zidul Berlinului.
- 22 octombrie-22 noiembrie 1962: Criza rachetelor sovietice amplasate în Cuba.
- 20 iunie 1963: La Geneva este semnată o înţelegere privind înfiinţarea unei „linii roşii" telefonice între Washington şi Moscova.
- 26 iunie 1963: Aflat în vizită oficială în Berlinul de Vest, preşedintele J.F. Kennedy rosteşte în faţa a 750 de corespondenţi străini celebra afirmaţie: *Ich bin ein berliner – Sunt berlinez.*
- 1963-1975: Războiul din Vietnam.

- 14 octombrie 1964: Nichita Hruşciov este îndepărtat de la putere de rivalii săi. Leonid Brejnev devine secretar general al PCUS.
- 4 iulie 1966: Preşedintele Lyndon B. Johnson semnează *Freedom of Information Act* (Actul privind libertatea informaţiei), prin care era consfinţit dreptul cetăţenilor americani de a cunoaşte activităţile şi documentele guvernamentale *(Right to Know)*, lege ce influenţează modul în care a fost mediatizat războiul din Vietnam.
- 1966: În R.P. Chineză, Mao lansează „Revoluţia culturală".
- Iunie 1967: Victoria israelienilor în „Războiul de şase zile" împotriva Egiptului.
- 20-21 august 1968: Invadarea Cehoslovaciei de trupele Tratatului de la Varşovia (cu excepţia României) conduse de sovietici, pentru înăbuşirea *Primăverii de la Praga*.
- 22 august 1968: Discursul lui Nicolae Ceauşescu de la balconul CC al PCR din Bucureşti de condamnare a invadării R.S. Cehoslovace de trupele Tratatului de la Varşovia conduse de URSS. Amplă mobilizare naţională împotriva unei eventuale agresiuni sovietice.
- 12 septembrie 1968: Albania iese din Tratatul de la Varşovia.
- 12 noiembrie 1968: Leonid Brejnev îşi prezintă la Varşovia doctrina privind suveranitatea limitată a statelor comuniste promoscovite.
- Iulie 1969: Nava americană *Apollo 11* aterizează pe Lună.
- Iunie 1971: Nicolae Ceauşescu întreprinde o suită de vizite oficiale în R.P. Chineză şi în Coreea de Nord, Vietnamul de Nord şi R.P. Mongolă, fiind primit triumfal cu manifestări propagandistice de masă de liderii Mao Tze Dung şi de Kim Il Sung. Impresionat de rezultatele „Revoluţiei culturale" maoiste, la întoarcerea în ţară Ceauşescu prezintă Comitetului Executiv al CC al PCR aşa-numitele *Teze din iulie* pentru *îmbunătăţirea activităţilor politico-ideologice şi a educaţiei marxist leniniste a membrilor de partid şi a tuturor românilor*, care marchează sfârşitul perioadei de liberalizare a vieţii culturale din România şi începutul unei ample campanii de propagandă comunist-naţionalistă şi de cult al personalităţii dictatorului.
- 26 mai 1972: În timpul vizitei la Moscova, preşedintele Richard Nixon semnează, împreună cu liderul sovietic Leonid Brejnev, Tratatul de control şi limitare a armamentelor strategice SALT I şi un acord comercial americano-sovietic.

- 6-24 octombrie 1973: Se desfăşoară Războiul Israeliano-Arab de Yom Kippur.
- 1974: Congresul SUA adoptă *Amendamentul Jackson Vanick*, prin care relaţiile comerciale americane cu URSS sunt condiţionate de liberalizarea politicii de emigrare a evreilor, document perceput de sovietici ca o insultă.
- 28 martie 1974: Marea Adunare Naţională îl proclamă pe Nicolae Ceauşescu preşedinte al R.S. România.
- 1974: În Statele Unite este adoptat *The Privacy Act*, în completarea mai vechiului *Freedom of Information Act*.
- 30 mai 1975: Prin Decretul nr. 53 al Consiliului de Stat al Republicii Socialiste România, se înfiinţează Comitetul pentru Presă şi Tipărituri, organ central de partid şi de stat sub conducerea C.C. al PCR şi a Consiliului de Miniştri, instituţie centrală de cenzură care îşi încetează activitatea în 1977.
- 31 iulie-1 august 1975: Şefii de stat şi de guvern din 35 de state participante semnează *Actul final al Conferinţei pentru Securitate şi Cooperare în Europa de la Helsinki*.
- 1977: Cenzura din România încetează oficial, dar este preluată, într-o formă mai rafinată, de Consiliul Culturii şi Educaţiei Socialiste, în baza Decretului nr. 427.
- 25 decembrie 1979 - 15 mai 1988: Ocupaţia sovietică din Afganistan.
- Iulie 1975: Zborul comun americano-sovietic *Apollo-Soiuz*.
- 12 decembrie 1979: Ca urmare a dispunerii în regiunile vestice ale URSS a rachetelor cu rază medie de acţiune SS 20, statele membre ale NATO hotărăsc la Bruxelles amplasarea, în ţările Europei Occidentale, a rachetelor americane Cruise şi Pershing 2. Decizia NATO este pretextul unor ample demonstraţii de protest sponsorizate de URSS.
- 1980: Statele Unite boicotează Jocurile Olimpice de la Moscova în semn de protest faţă de invazia sovietică din Aganistan.
- 13 decembrie 1981-22 iulie 1983: Impunerea şi aplicarea Legii marţiale în Polonia pentru înăbuşirea mişcării anticomuniste generate de sindicatul liber *Solidaritatea*.
- 28 noiembrie 1982: Într-un discurs ţinut la Clubul presei din Washington, secretarul de stat al apărării, Gaspar Weinberger, prezintă cele şase condiţii pentru angajarea Forţelor Armate ale SUA

într-o operaţie militară extrametropolitană, document cunoscut drept *Doctrina Weinberger*, care introduce conceptul de „război politic" în strategia militară a SUA.

- Aprilie-iunie 1982: Se desfăşoară războiul din Malvine (Insulele Falkland) dintre Marea Britanie şi Argentina.
- Aprilie 1982: Campanie britanică de influenţare pentru obţinerea sprijinului şi ajutorului Statelor Unite în conflictul din Insulele Falkland.
- 14 ianuarie 1983: Preşedintele Ronald Reagan semnează Directiva secretă nr. 77, ce stabileşte coordonatele desfăşurării acţiunilor de diplomaţie publică ale Statelor Unite.
- 8 martie 1983: Într-un discurs în faţa Asociaţiei Naţionale a Evangheliştilor din Orlando, Florida, preşedintele Ronald Reagan lansează expresia de *Devil's Empire* – (*Imperiul diavolului*) referitoare la Uniunea Sovietică.
- 23 martie 1983: Preşedintele Ronald Reagan lansează „Iniţiativa Strategică de Apărare", cunoscută sub denumirea de „Războiul stelelor".
- 25 Octombrie 1983: Intervenţia militară americană în Grenada.
- 1983: Statele Unite încep desfăşurarea de rachete cu focoase nucleare Pershing II în ţările membre NATO din Europa Occidentală.
- 1984: În condiţiile în care Uniunea Sovietică decide boicotarea Jocurilor Olimpice de la Los Angeles, ca urmare a deciziei lui Nicolae Ceauşescu, ce doreşte să-şi conserve imaginea de independenţă faţă de Moscova, R.S. România îşi trimite delegaţia de sportivi în SUA.
- 11 martie 1985: Mihail Gorbaciov devine secretar general al PCUS.
- 1985: Din ordinul preşedintelui Ronald Reagan, secretarul de stat al apărării, Casper Weinberger, revitalizează operaţiile psihologice americane în baza documentului *DoD PSYOPS Master Plan*.
- 19-21 noiembrie 1985: Are loc prima întâlnire Reagan-Gobaciov la Geneva, în Elveţia, la care se stabileşte în principiu reducerea cu 50% de ambele părţi cu 50 % a arsenalelor nucleare.
- 25 februarie 1985: În discursul său la cel de-al XXVII-lea Congres al PCUS, Mihail se referă la războiul din Afganistan ca la o „rană sângerândă", şi la era Brejnev, drept „anii stagnării".

- 15 aprilie 1986: Bombardament al SUA asupra unor ţinte din Tripoli, ca răspuns la atacuri teroriste atribuite Libiei.
- 26 aprilie 1986: Accidentul nuclear de la Cernobâl, Ucraina.
- 7-10 decembrie 1987: Prima vizită în SUA a lui Mihail Gorbaciov, la invitaţia lui Ronald Reagan, se transformă într-un uriaş succes personal ce declanşează aşa-numita „gorbimanie".
- 15 februarie 1989: Se încheie retragerea trupelor sovietice din Afganistan.
- 15-19 mai 1989: În urma vizitei lui Gorbaciov în China, este anunţată normalizarea relaţiilor dintre URSS şi China.
- 9 noiembrie 1989: Căderea Zidului Berlinului.
- 27 noiembrie 1989: Celebra gimnastă Nadia Comăneci fuge din R.S. România în Statele Unite.
- 3 decembrie 1989: Întâlnirea Bush-Gorbaciov pe insula Malta.
- 4-5 decembrie 1989: Nicolae Ceauşescu participă la Consfătuirea conducătorilor statelor participante la Tratatul de la Varşovia desfăşurată la Moscova.
- 16-17 decembrie 1989: Izbucnirea Revoluţiei la Timişoara.
- 20 decembrie 1989: Se declanşează operaţia americană „Just Cause" din Panama, care urmăreşte răsturnarea dictatorului Manuel Noriega, acţiune urmată de Raportul Hoffman privind relaţia dintre armată şi presă.
- 21-22 decembrie 1989: Izbucnirea Revoluţiei la Bucureşti. Căderea lui Ceauşescu şi a regimului comunist în România.

BIBLIOGRAFIE

Alexander, B. John (2002), *Future War. Non Lethal Weapons in Twenty-First-Century Warfare*, New York, St. Martin's Press.

Arsântescu, Mihai şi Arădăvoaice, Gheorghe, coordonatori (1982), *Dimensiuni psihosociale ale propagandei politice*, Bucureşti, Editura Militară.

Bertrand, Claude-Jean, coordonator (2001), *O introducere în presa scrisă şi vorbită*, Iaşi, Polirom.

Bernays, Edward L. (2003), *Cristalizarea opiniei publice*, Bucureşti, Comunicare.ro

Briggs, Asa şi Burke, Peter, (2005), *Mass-media. O istorie socială de la Gutenberg la Internet*, Iaşi, Polirom.

Badsey Stephen (2003), „The Media and the Art of War in the Western World (1792-1975)", comunicare publicată în *ACTA War, Military and Media from Gutenberg to Today*, 29th International Congress of Military History, Bucharest, Romania, 10-15 august 2003, Editura Militară.

Bonnart, Frederick, „NATO Has a Duty to Be Truthful", în *International Herald Tribune*, 1 oct. 1999.

Boyd, Curtis D., colonel US Army, „Army IO is PSYOPS. Influencing More with Less", *Military Review*, mai-iunie 2007.

Brzezinski, Zbigniew, (2006), *Marea dilemă. A domina sau a conduce*, Bucureşti, Scripta.

Canetti, Elias (2000), *Masele şi puterea*, Bucureşti, Nemira.

Cathala, Henri Pierre (an neprecizat), *Epoca dezinformării*, Bucureşti, Antet.

Castillon, Juan Carlos (2007), *Stăpânii lumii. O istorie a conspiraţiilor*, Bucureşti, Nemira.

Chelcea Septimiu, (2001), *Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative şi calitative*, Bucureşti, Editura Economică.

Chelcea, Septimiu, (2006), *Opinia publică. Strategii de persuasiune şi manipulare*, Bucureşti, Editura Economică.

Chauvancy, François, *Les opérations militaires d'influence*, în *INFOCOM*, nr.1/,2007.

Chomsky, Noam, „Spălarea creierelor în libertate", în *Le monde diplomatique* (ediţia română), august 2007, p. 8.

Ciupercă, Ioan, (2006), *Totalitarismul, fenomen al secolului XX*, Iaşi, Editura Demiurg.

Cole, Robert, ed. (1998), *International Encyclopedia of Propaganda*, Chicago and London, Fitzroy Deaborn Publishers.

Constable, Pamela şi Hamdard, Javed, „Accident Sparks Riot in Afghan Capital",în *Washington Post*, Foreign Service, 30 mai, 2006.

Cox, Joseph L., Major, *Information Operations in Operations Enduring Freedom and Iraqi Freedom - What went wrong?*, US Army School of Advanced Military Studies, US Army Command and General Staff College, Fort Leavenworth, Kansas, AY 05-06, 25 mai 2006.

Deac, Ioan *„Reconsiderarea fundamentelor teoretice ale comunicării de influenţare socială" în, Spirit Militar Modern*, nr. 2/, 2006

Domenach, Jean Marie, (2004), *Propaganda politică*, Iaşi, Institutul European.

Dragoman, Ion, (1999), *Drept internaţional umanitar*, Constanţa, Fundaţia Andrei Şaguna.

Dumitru Cristea, Roceanu Ion, (2005), *Războiul bazat pe reţea, provocarea erei informaţionale în spaţiul de luptă*, Bucureşti, Editura Universităţii Naţionale de Apărare. „Carol I".

Dobriţoiu, Radu Costin, (2002), *Afganistan. Un pământ uitat de timp. Corespondenţe de război*, Bucureşti, Editura Enciclopedică.

Dorca, Cristian, *„Operaţiunile / misiunile NATO"*, în *Gândirea Militară Românească*, nr. 5, sept. 2006.

Eco, Umberto, (2007), *Înainte ca racul. Războaie calde şi populism mediatic*, Bucureşti, RAO.

Francart, Loup, (2005), *Les actions dans les champs psychologiques*, Paris, Editions Economica

Faligot, Roger şi Kauffer, Roger, (2000), *Istoria mondială a serviciilor secrete*, Bucureşti, Nemira.

Ficeac, Bogdan, (1997), *Tehnici de manipulare*, Bucureşti, Nemira.

Ficeac, Bogdan, (1999), *Cenzura comunistă şi formarea omului nou*, Bucureşti, Nemira .

Gallagher, Tom, (2006), *Balcanii în noul mileniu. În umbra războiului şi a păcii*, Bucureşti, Humanitas.

Goff, Peter (ed.), (1999), *The Kosovo News and Propaganda War*, Viena, International Press Institute.

Garstka, John J, (2006), *Network Centric Warfare: An Overview of Emerging Theory*, john.garstka@js.pentagon.mil, http://www.mors.org/publications/phalanx/dec00/feature.htm.

Golu, Mihai, (2004), *Bazele psihologiei generale*, Bucureşti, Editura Universitară.

Hayes, Nicky şi Orrell, Sue, (2003), *Introducere în psihologie*, Bucureşti, Editura Bic All.

Goldstein, Frank, L., ed., (2006), *Psychological Operations. Principles and Case Studies*, Maxwell Air Force Base, Alabama, Air University Press.

Greene, Carleton, Hugh, (sept.1959), *Lecture delivered to NATO Defence College*, Paris.

Greenberg Lawrence T., Goodman Seymour E., Soo Hoo Kevin J., *Information Warfare and International Law*, National Defence University Press, http://www.iwar.org.uk, 2006.

Hentea, Călin, (2000), *150 de ani de război mediatic. Armata şi presa în timp de război*, Bucureşti, Nemira.

Hentea, Călin, (2002), *Propagandă fără frontiere*, Bucureşti, Nemira.

Hentea, Călin, (2004), *Arme care nu ucid*, Bucureşti, Nemira.

Hitler Adolf, (1999), *Mein Kampf*, Craiova, Editura Beladi.

Hlihor Constantin, (2005), *Geopolitica şi geostrategia în analiza relaţiilor internaţionale contemporane*, Bucureşti, Editura Universităţii Naţionale de Apărare „Carol I".

Ho How Hoang, Joshua, LTC (2004), *Effect Based Operations Equals to „Shock and Awe"*, articol prezentat de ofiţerul american la Conferinţa despre revoluţia în afacerile militare, organizată de Institutul de Studii Strategice şi de Apărare, Washington 25-26 februarie 2004.

Kaplan, D. Robert, (1993), *Balkan Ghosts. A Journey Through History*, New York, Vintage Departures, Random House Inc.

Iliescu, Adrian-Paul, (2002), *Introducere în politologie*, Bucureşti, Editura Bic All.

Liiceanu, Gabriel, (2006), *Despre minciună*, Bucureşti, Humanitas.

Liiceanu Gabriel, (2007), *Despre ură*, Bucureşti, Humanitas.

Liiceanu Gabriel, (1996), „Condiţia militarului contemporan", interviu luat de Celina Petrescu şi Călin Hentea pentru emisiunea TV *Pro Patria* şi publicat în *Observatorul militar* nr. 34 din 21-27 aug. 1996.

Ilcev, Ivan, (2002), *Are dreptate sau nu, e patria mea. Propaganda în politica externă a ţărilor balcanice. 1821-1923*, Bucureşti, Curtea Veche.

Mann, Edward, (col. USAF), (1994), *„Desert Storm: the First Information War"*, în *Aerospace Power Journal*.

Marx, Willem, *I was a PR Intern in Irak*, Harpers Posted on September 18, 2006, pe http://www.alternet.org/story/41479.

McQuail, Denis, (1999), *Comunicarea*, Iaşi, Institutul European.

Kapferer, Jean-Noël, (1993), *Zvonurile*, Bucureşti, Humanitas.

Kapferer, Jean-Noël, (2002), *Căile persuasiunii. Modul de influenţare a comportamentelor prin mass-media şi publicitate*, Bucureşti, Comunicare.ro.

Karolides, Nicholas, Bald Margaret, Sova Dawn, (2007), *100 de cărţi interzise*, Piteşti, Paralela 45.

Kinniburgh James, Denning Dorothy, (2006), „Blogs and Military Information Strategy", Hurlburt Field, Florida, Joint Special Operations University Report 06-5.

Kunczik, Michael, (2003), *PR - concepte şi teorii*, Bucureşti, InterGraf.

Le Bon, Gustave, (an neprecizat), *Psihologia mulţimilor*, Bucureşti, Antet XX Press.

Lerner, Daniel, (1971), *Psychological Warfare Against Germany – The Skywar Campaign, D-Day to VE-Day*, MIT Press..
Lippmann, Walter, (1997), *Public Opinion*, New York, Free Press Paperbacks, Simon and Schuster Inc.
McQuail, Denis şi Windahl, Sven, (2004), *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării în masă*, Bucureşti, Comunicare.ro.
Machivelli, Niccolo, (an neprecizat), *Principele*, Bucureşti, Antet XX Press.
Malaparte, Curzio, (1996), *Tehnica loviturii de stat*, Bucureşti, Nemira.
Meyssan, Thierry, (2002), *11 septembre 2001: L'effroyable imposture*, Paris, Ed. Carnot.
Meyran, Regis, (2007), *„Manipularea cu ajutorul imaginii" Lumea*, nr.10, (157)
Milca, Mihai, (1981), *Propaganda politică*, Bucureşti, Editura Politică.
Neculau, Adrian, (1996), *Psihologie socială. Aspecte contemporane*, Iaşi, Polirom.
Nicola Mihaela, Petre Dan, (2001), „Publicitate", Bucureşti, Facultatea de Comunicare şi Relaţii Publice „David Ogilvy".
Olins Wally, *„România s-a schimbat, imaginea ei* trebuie să se schimbe", interviu de Elena Vlădăreanu, în *România Liberă*, 15 feb. 2007.
Parot, F., Richelle, M. (1995), *Introducere în psihologie*, Bucureşti, Humanitas.
Păun Vasile, Popa Anca Monica, (2002), *O provocare strategică: Războiul informaţional*, Bucureşti, Editura UTI.
Petcu, Marian, (1999), *Puterea şi cultura. O istorie* a *cenzurii*, Iaşi, Polirom.
Pop, Doru, (2000), *Mass-media şi politica*, Iaşi, Institutul European.
Pons, Frederic, (2004), *Pièges Bagdad. Les secrets d'un conflit sans precedent*, Paris, Presses de la Citeé.
Ramonet, Ignatio, (1998), *Geopolitica haosului*, Bucureşti, Doina.
Raquin, Bernard, (2007), *Marile manipulări din epoca modernă*, Bucureşti, Pro Editură şi Tipografie.
Reid, R. P., (2002), „Waging Public Relations: a Cornerstone of Forth Generation Warfare", în *Journal of Information Warfare*, nr. 1-2.
Revel, Jean François, (2004), *Obsesia antiamericană*, Bucureşti, Humanitas.
Ricks, E. Thomas, „Officers with PhDs Advising War Effort", în *Washington Post*, 5 feb. 2007.
Rhodes, Anthony, (1976), *Propaganda*, August and Robertson Publishers.
Rohde, David, *„Army Enlists Antropology in War Zones", New York Times*, 5 oct., 2007.
Sartori, Giovanni, (2006), *Homo Videns. Imbecilizarea prin televiziune şi post-gândirea*, Bucureşti, Humanitas.
Sfinteş, Laurenţiu, (2000), *Trei anotimpuri în Bosnia-Herţegovina*, Bucureşt i, Editura Militară.
Siegel, Combelles Pascale, (1998), „Target Bosnia: Integrating Information Activities in Peace Operations. NATO-Led Operations in Bosnia-Herzegovina.

December 1995-*1997*, Command and Control Research Program, National Defense University, Washington DC, NDU Press.
Stanton, Nicki, (1995), *Comunicarea*, Bucureşti, S.C. „Ştiinţă şi tehnică" S.A.
Sava, Ionel Nicu, (2005), *Studii de securitate*, Bucureşti, ed. ZIUA.
Scruton, Roger, (2004), *Vestul şi restul. Globalizarea şi ameninţarea teroristă*, Bucureşti, Humanitas.
Stanger, K. Randall, (2004), *Preparing US Government Strategic Communication to Meet the Global Insurgency*, Washington DC, National Defense University, Naţional War College.
Sun Tzu, (an neprecizat), *Arta războiului*, Bucureşti, Samizdat.
Ştefănescu, Simona, (2004), *Media şi conflictele*, Bucureşti, Tritonic.
Tafrali, O., (1920), *Propaganda românească în străinătate*, Craiova, Ramuri.
Taylor, Philip M., (1990/1995), *Munition of the Mind. A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Day*, Manchester and New York: Manchester University Press.
Taylor, M. Philip, (1997, 2002), *Global Communications, International Affairs and the Media since 1945*, Londra, Routledge.
Tabarcea, Cezar, *„Puţină istorie"*, în *Dilema* nr.180, 21-27 iun. 1996.
Timothy L. Thomas, (1997), *Russian Information-Psychological Actions: Implications for U.S PSYOP*, Special Warfare, 10, 1, pp.12-19.
Timothy L. Thomas, (2000), „The Russian View of Information War", în *The Russian Armed Forces at the Dawn of the Millenium*, Fort Leavenworth, Kansas, SUA
Thomson, Oliver, (1999), *Easily Led. A History of Propaganda*, United Kingdom, Sutton Publishing Limited – Phoenix Mill.
Thoveron, Gabriel, (1996), *Comunicarea politică azi*, Bucureşti, Antet.
Tran, Vasile şi Vasilescu, Alfred (2003), *Tratat despre minciună. Repoziţionarea etică a conceptului de minciună*, Bucureşti, Comunicare.ro.
Thomas, Timothy L., *„Kosovo and the Current Myth of Information Superiority"*, în , US Army War College Quaterly, primăvara 2000.
Wolton Dominique, (1991), *War Game. L'information et la guerre*, Paris, Flammarion .
Wright Robin şi Baker Peter, *„Iraq Strategy Review Focusing on Three Main Options"*, în *Washington Post*, 9 dec., 2006.
a. Volkoff, Vladimir, *Dezinformarea, armă de război*, Bucureşti, Incitatus.
b. Volkoff, Vladimir, (an neprecizat), *Tratat de dezinformare*, Bucureşti, Antet.
Wierzbicki, Piotr, (1996), *Structura minciunii*, Bucureşti, Nemira.
Yoshihara, Toshi, (nov. 2001), *Chinese Information Warfare: A Phantom menace or Emerging Threat*, Strategic Studies Institute, US Army War College Newsletter, Carlisle.
Zlate, Mielu, (1999), *Psihologia mecanismelor cognitive*, Iaşi, Polirom.
Zlate, Mielu, (2000). *Introducere în psihologie*, Iaşi, Polirom..

Constantin Alexandru, Alexandru Donovici, Cornel Codiţă, Nicolae Păscuţ, Iacob Prada, Gheorghe Arădăvoaice, Theodor Rădulescu, Simion Boncu, Ion Panaitescu) (1988) *Acţiuni psihologice în confruntările militare contemporane*, Bucureşti, Editura Militară.

Doctrina operaţiilor informaţionale, SMG – FOP 3.15. / 2006.

Doctrina operaţiilor psihologice, SMG – FOP 3.16 / 2007.

Cornerstones of Information Warfare, (1995), Department of US Air Forces.

Doctrine for Information Operations, Joint Pub 3-13, USA, 1998.

Information Operations, Joint Pub 3-13, USA, februarie 2006.

Information Operation, US Marine Corps, Coordinating Draft 2.27.01, Marine Corps Warfighting Publication, MCWP 3-36.

Cornerstones of Information Warfare, US Air Force Department, 1995.

Doctrine for Joint Psychological Operations, Joint Publication 3-53, 5 sept. 2003.

Doctrine for Public Affairs, Joint Pub 3-61, 14 mai 1997.

Information Operation, Joint Warfare Publication 3-80, U.K., iun. 2002.

NATO Doctrine on Psychological Operations, AJP 3.10.1. SD, 31 ian. 2006.

NATO Policy on Psychological Operations, MC 402/2, Study Draft, iul. 2005.

NATO Doctrine on Information Operation, AJP 3.10. Study Draft, ian. 2005.

NATO Policy on Information Operation, MC 422/2, draft, aug. 2005.

NATO Policy on Information Operation, MC 422/3, Study Draft, 19 mar. 2007.

Allied Joint Doctrine for Information Operations, Pre-ratification Draft, 30 nov. 2007.

A Concept for Information Operations, US Marines Corps, Quantico, Virginia, apr., 2002.

Report of the Defence Science Board Task Force on Strategic Communication, Department of Defense, Washington D.C., sep., 2004.

Sub-concept for Operation Information (Op Inf) in the Bundeswehr, Berlin, feb., 2002.

Sub-concept for Information Operations (Info Ops) in the Bundeswehr, Berlin, feb, 2002..

U.S. Public Diplomacy. State Department and the Broadcasting Board of Governors Expand Efforts in the Middle East but Face Significant Challanges. Statement of Jess T. Ford, Director International Affairs and Trade, 10 feb. 2004, US GAO.

EXPLICAŢIILE ILUSTRAŢIILOR

Propaganda românească

A01. Intrarea României în cel de-al doilea război balcanic şi înaintarea trupelor române în Silistra la 28 iunie 1913, reprezentate într-o compoziţie propagandistică în stilul editorului de cărţi poştale E. Mârvan; din care nu lipsesc efigiile conducătorilor zilei, Regele Carol I şi generalul Alexandru Averescu. Evenimentul era „explicat" prin personificarea provinciei de la sud de Dunăre printr-o musulmană eliberată din lanţuri, care săruta cu recunoştinţă drapelul românesc.

A02. În 1927, Comitetul Regional Sibiu al Societăţii Mormintelor Eroilor edita o carte poştală cuprinzând o compoziţie grafică în care au fost înglobate simboluri limpezi pentru cetăţeanul de rând, precum troiţa, ofiţerul cu casca sub braţ, lângă o femeie în costum popular, îngenunchiată. Mesajul era întărit prin semnătura în facsimil ale preşedintelui sus-numitului comitet, Nicolae, mitropolitul Ardealului, şi vicepreşedintelui, comandantul Corpului 7 Armată, general de divizie Henri Cihoscki, care certificau legătura dintre Biserică şi Armată, întărită de poeticul mesaj, reprodus tot în facsimil, al Reginei Maria: *Nu vărsaţi lacrimi pe mormintele eroilor, ci mai curând salvaţi-i în cântece, aşa ca faima numelui lor să rămână un ecou prin legenda veacurilor.*

A03. O violentă alegorie naţionalistă din 1914, realizată înaintea intrării României în Primul Război Mondial, axată pe o imagine emoţională: Transilvania şi micuţa Bucovina suferind neputincioase în ghiarele sângerosului vultur bicefal austro-ungar. Pe versoul acestei cărţi poştale, într-un text imprimat, persuasiunea se realiza prin apelul la argumente raţionale: *Austro-Ungaria: în 1604 (sic) ucide pe Mihai Viteazul; în 1718-1739 răpeşte Oltenia; în 1775 ne fură Bucovina, cu vechea capitală a Moldovei, Suceava, şi cu mormântul lui Ştefan cel Mare şi Sfânt; în 1789 omoară cu miile pe Românii din Ardeal părtaşi ai răscoalei lui Horea şi Cloşca; în 1856 se împotriveşte la Unirea Principatelor; în 1866*

se împotriveşte la domnia ereditară în România; în 1877se învoieşte la Reichstandt cu Împăratul Rusesc ca să ocupe Bosnia şi Herzegovina, dându-i ca preţ nelegiuit Basarabia noastră; în 1881-1883 ne răpeşte drepturile noastre de pe Dunăre; în 1891 întemniţează şi chinuieşte pe autorii memorandumului românesc; de 40 de ani tratează Regatul liber al României ca cel mai înjosit vasal; de 400 de ani sugrumă Ardealul, Banatul, Maramureşul şi Crişana cu cei 4 milioane de fraţi români de dincolo. Trăiască România Mare!

A04. Antanta *versus* Puterile Centrale: o ilustraţie anti-Bulgaria (aliata Germaniei şi Austro-Ungariei) şi pro-Serbia (aliata Franţei), apărută pe coperta revistei *Le Petit Journal* din 10 octombrie 1915, preluată imediat pe cărţi poştale româneşti în anii neutralităţii din Primul Război Mondial. Textul explicativ din publicaţia franceză (*În timp* ce *fratele său se luptă eroic contra celor doi mari duşmani ai săi, bulgarul îl atacă în mod laş pe la spate)* a fost completat, pentru sublinierea năzuinţei de eliberare a Transilvaniei şi Bucovinei de sub ocupaţia austro-ungară cu versurile poetului ardelean Octavian Goga: *„Iar noi/Avem un vis neînplinit/Copil al suferinţei.De jalea lui a răposat.Şi moşii, şi părinţii"*, urmate de sloganul epocii: „Trăiască România Mare". Similar, în aceeaşi epocă, în Bulgaria au apărut, la fel de virulente cărţi poştale antiromâneşti.

A05. Cu ocazia Conferinţei parlamentare internaţionale a comerţului, ce s-a ţinut la Bucureşti între 17 şi 22 septembrie 1936, Direcţia Presei a editat o carte poştală fotografică, ce promova specificul naţional, o încercare de pionerat a brandului de ţară, sub deviza *Avec les moutons dans les Monts Ponants – Cu oile în munţii Apuseni*, în care erau reuniţi simbolic ciobanul mioritic, sunând din bucium printre oile sale, lângă o troiţă, pe un platou muntos.

A06. Pentru legitimizarea şi consolidarea puterii sale politice, alterată de precedentele abdicări, regele Carol al II-lea, imediat după urcarea pe tronul României, conştient de forţa imaginii în crearea percepţiilor colective, a declanşat o vastă campanie de transformare în legendă a împrejurărilor Restauraţiei de la 8 iunie 1930, reîntoarcerea sa cvasiilegală în ţară fiind prezentată ca rezultat al năzuinţelor poporului.

A07. Sub regimul antonescian, Ministerul Propagandei a editat un vast material iconografic de susţinere a liniilor directoare ale politicii mareşalului Antonescu, printre care şi numeroase cărţi poştale militare destinate mai ales trupelor de pe Frontul de Est. Într-una din acestea, o imagine sugestivă a Conducătorului, alături de cea a lui Hitler, era susţinută printr-un citat flamboiant şi emfatic, cu puternice accente naţionalist-patriotice: *La Führerul Marei Germanii, acest neîntrecut ziditor de lume nouă, acest om care a suferit pentru marea lui Naţiune şi a luptat ca s-o înalţe la o glorie nepieritoare, am găsit cea mai mare, mai loială şi mai dreaptă înţelegere. Respectul său pentru dreptul la viaţă şi onoare al Poporului Român, pentru cinstirea României sănătoase şi a bogăţiilor ei, voinţa sa de a ajuta ţărănimea română – au fost temeliile celei mai sincere înţelegeri, pe care sunt mândru că am încheiat-o, ca să garantez viaţa Neamului, siguranţa ordinei sociale şi drumul viitorului* (discursul „Către români" din 25 februarie 1941).

A08. Coperta revistei ilustrate bilunare *Armata* din 1 iulie 1943, având ca personaj principal soldatul român *de strajă între două lumi*: în dreapta, lumea cea bună era reprezentată prin clişee tradiţionale româneşti, iar, în stânga, lumea bolşevic-demonizată era înfăţişată prin imagini ale distrugerilor săvârşite de sovietici pe frontul din Basarabia.

A09. Semnificaţia propagandistică a Zilei naţionale a României în perioada comunistă, 23 August, a cunoscut avatarurile diferitelor conjuncturi politice şi toanelor de moment ale dictatorilor Gheorghiu-Dej şi Ceauşescu. Până la moartea lui Stalin, în 1953, 23 August însemna *măreaţa sărbătoare a eliberării patriei noastre de către glorioasa armată sovietică*. După moartea lui Stalin, 23 August era doar *aniversarea eliberării de sub jugul fascist*, pentru ca Ceauşescu să o transforme în momentul de declanşare a *revoluţiei antifasciste şi antiimperialiste de eliberare naţională şi socială*.

A10. Din 1948 până în 1959 (după retragerea trupelor sovietice din ţară), ziua de 2 octombrie a fost sărbătorită ca Ziua Forţelor Armate ale Republicii Populare Române, în amintirea faptului că, la 2 octombrie 1943, în urma intensei propagande şi a presiunilor fizice şi morale făcute de activiştii bolşevici, conduşi de Ana Pauker şi de autorităţile politice şi militare sovietice, asupra prizonierilor de război români, guvernul URSS

a aprobat înfiinţarea, pe teritoriul său, a Diviziei 1 de voluntari români „Tudor Vladimirescu". Ofiţerii acestei divizii au preluat, după 1948, principalele funcţii de conducere din armata română ca oameni de încredere ai partidului comunist şi ai sovieticilor, după epurarea ofiţerilor armatei regale.

A11. În 1955, chiar dacă Stalin murise cu doi ani înainte, în Republica Populară Română a continuat o intensă propagandă prosovietică, de *recunoştinţă* faţă de URSS, ale cărei sărbători erau importate în calendarul oficial al statului şi aniversate în consecinţă de regimul comunist de la Bucureşti, fiind proclamată chiar o lună a *prieteniei româno-sovietice* (carte poştală şi timbru).

A12. În anii comunismului, chiar şi simularea actului democratic al alegerilor trebuia să respecte ierarhia instituţională (în cazul de faţă, cea militară, cu ofiţerul care votează înaintea soldatului), principiul supremaţiei conducerii partidului comunist (drapelul roşu al Partidului Muncitoresc Român era deasupra celui naţional), precum şi afişarea unei fericiri de paradă.

A13. Carte poştală de propagandă editată în anul 1946 de organizaţia regională Bucureşti a Partidului Comunist Român pentru atragerea simpatiei şi încrederii ţărănimii în noul regim prin specularea simţului ei de proprietate. Nu lipseşte simbolul electoral al partidului comunist „Soarele", în centrul căreia era dispusă sigla partidului, „Secera şi ciocanul", către care se îndrepta, trăgând din greu plugul cu boi, ţăranul român.

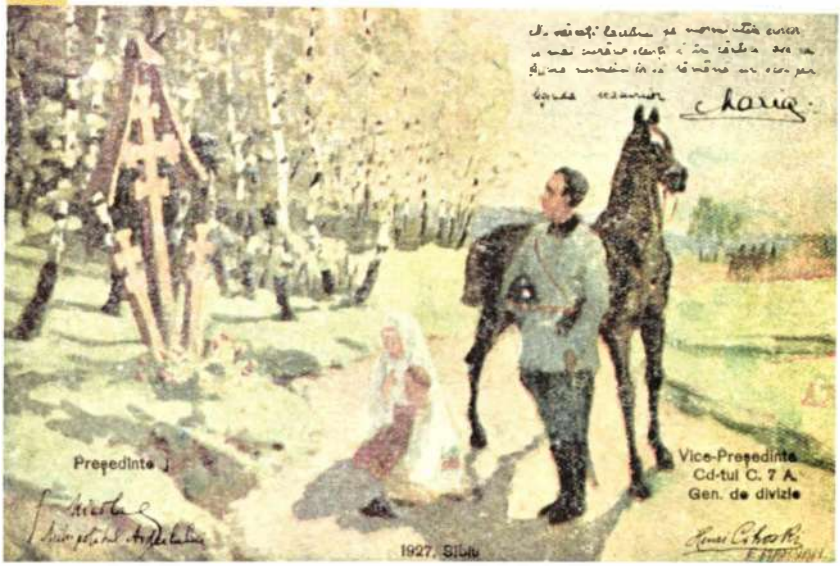
A14. Efortul pentru crearea impresiei unei dimensiuni internaţionale a unităţii şi solidarităţii proletare s-a concretizat şi prin organizarea la Bucureşti, în 1954, a Conferinţei Mondiale a Muncitorilor din Industriile Chimice, Similare şi Petrol (carte poştală şi timbru dedicate evenimentului), de care astăzi nimeni nu-şi mai aduce aminte să fi însemnat altceva decât o nouă ocazie de propagandă comunistă.

A15. *Soldat rus, soldat rus, / te-au ridicat atât de sus, / Ca să te vadă popoarele.../ Sau fiindcă-ţi put picioarele?* Aceste celebre versuri ale lui Păstorel Teodoreanu, care au intrat în folclorul popular postbelic referitor la Monumentul ostaşului sovietic din Bucureşti, ce a străjuit multă

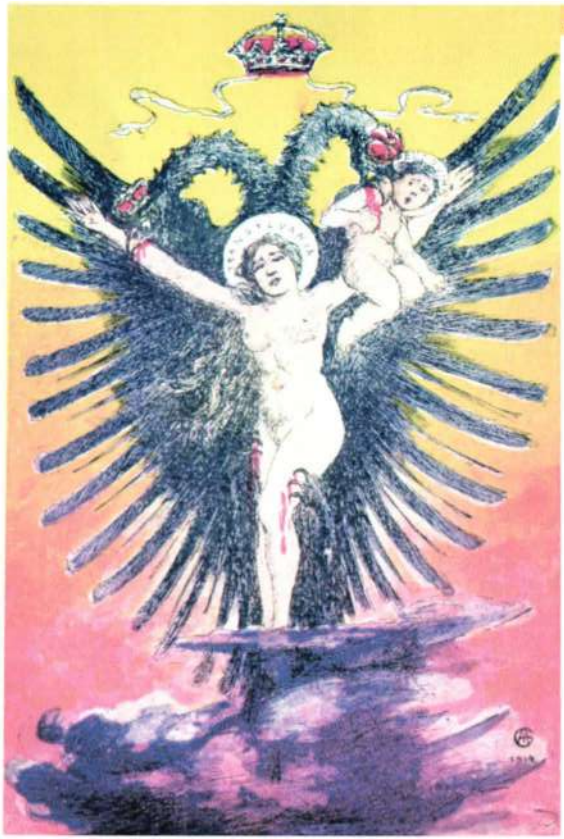
TRĂIASCĂ ROMÂNIA
- LIBERAREA SILISTREI - 28 IUNIE 1913

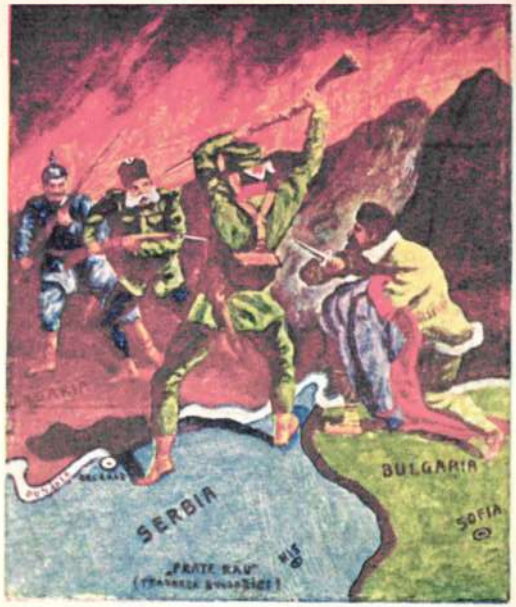
A01

A02


Președinte,
Vice-Președinte
Cd-tul C. 7 A.
Gen. de divizie
1927. Sibiu

A03





Pândind când fratele său sârb se luptă eroic contra celor 2 mari dușmani ai săi, Bulgarul îl atacă în mod laș pe la spate;

Iar noi

Avem un vis neîmplinit — De jalea lui au răposat
Copil al suferinței, — Și moșii și părinții.

O. GOGA.

TRĂIASCĂ ROMÂNIA MARE

A04

A05

A06

RESTAURAȚIA. – 8 IUNIE
Țara îți primește Domnitorul sosit pe calea aerului la 6 Iunie 1930.

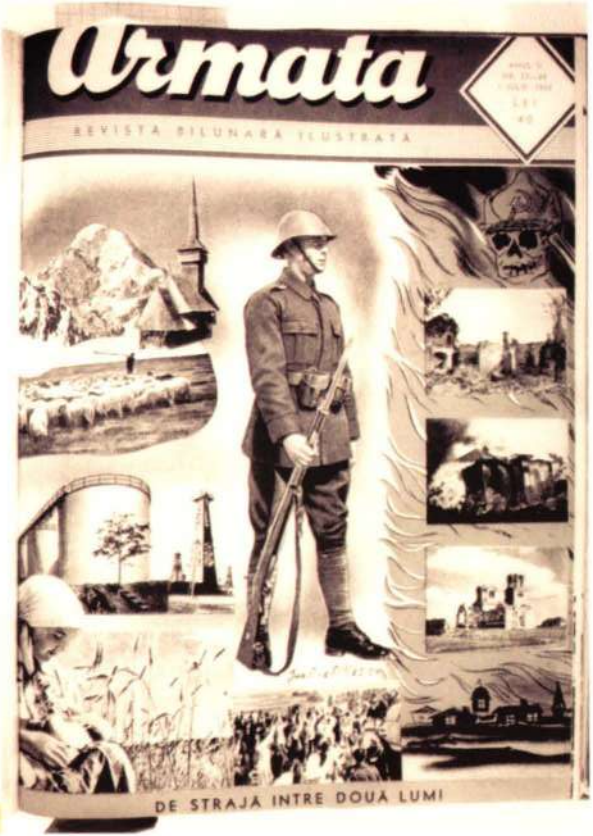
A07

In Fuehrerul Marei Germanii, acest neîntrecut ziditor de lume nouă, acest om care a suferit pentru marea lui Națiune și a luptat ca s'o înalțe la o glorie nepieritoare, am găsit cea mai mare, mai loială și mai dreaptă înțelegere. Respectul său pentru dreptul de viață și onoare al Poporului Român, pentru cinstirea României sănătoase și a bogățiilor ei, voința sa de a ajuta țărănimea română, — au fost temeliile celei mai sincere înțelegeri, pe care sunt mândru că am încheiat-o, ca să garantez viața Neamului, siguranța ordinei sociale și drumul viitorului.

Către Români 26 Februarie 1941

MAREȘAL ANTONESCU

A08



TRĂIASCĂ 23 AUGUST
MĂREAȚA SĂRBĂTOARE A ELIBERĂRII PATRIEI NOASTRE
DE CĂTRE GLORIOASA ARMATĂ SOVIETICĂ!

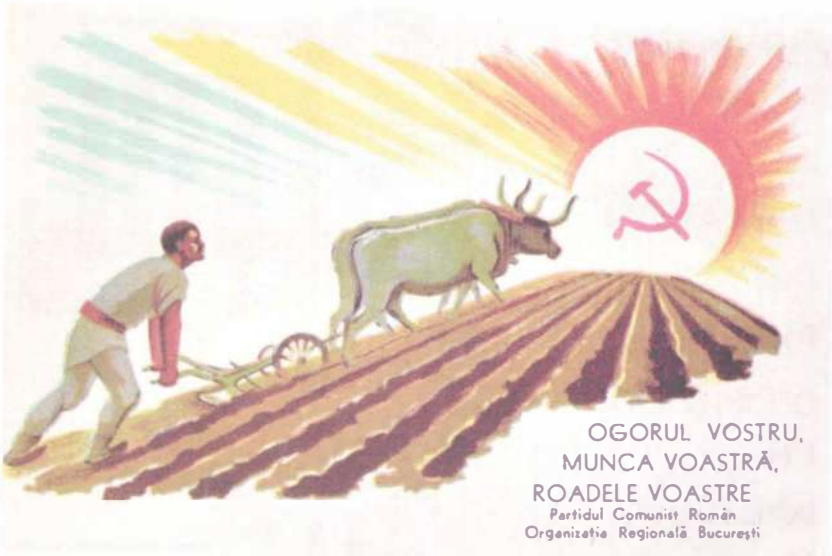
A09

A10

A11

OFIȚERI, SERGENȚI ȘI SOLDAȚI,
VOTAȚI LA 2 MARTIE CANDIDAȚII FRONTULUI DEMOCRAȚIEI POPULARE

A12


OGORUL VOSTRU,
MUNCA VOASTRĂ,
ROADELE VOASTRE
Partidul Comunist Român
Organizația Regională București

A13

A14

UNITE
REPUBLICA POPULARA ROMINA
BUCAREST DU 21 AU 25 IX. 1954

CAMPAGNE
POUR
LA
LIBERATION
DES
PRISONNIERS
D'OPINION
EN
ROUMANIE

A16

A15

B01

B02

GOD (AND THE WOMEN) OUR SHIELD!

STUDY OF A GERMAN GENTLEMAN GOING INTO ACTION.

[Reproduced by special permission of the Proprietors of "Punch."

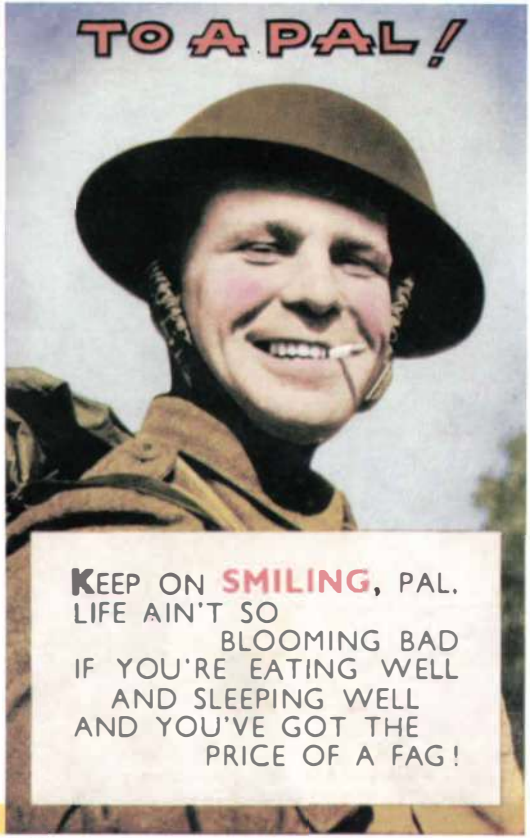
B03

Mon vieux Guillaume fais ta valise
Voilà les Français qui arrivent !!!...
GUILLAUME
L'ASSASSIN
-J.K-
9307.

B04

Ha a poszton
alldogálok
Szerelmem csak
rad gondolok.

B05


TO A PAL!
KEEP ON SMILING, PAL.
LIFE AIN'T SO
BLOOMING BAD
IF YOU'RE EATING WELL
AND SLEEPING WELL
AND YOU'VE GOT THE
PRICE OF A FAG!

B06

B07

B08

B09

B10

B11

B12

FREEDOM OF MOVEMENT
IS A HUMAN RIGHT
RESPECT
AND USE IT
KFOR
КФОР

www.mirkoonline.com
REPORT: DRUGS AND WEAPONS DEALERS
B13
MIRKO
YOUTH MAGAZINE
ISSUE 64 OCTOBER 2003 FREE
15 REASONS WHY IT'S NICE TO BE IN LOVE
SAFE SEX SAFE LIFE
BIH - ONE STEP CLOSER TO EUROPE
ANGELINA JOLIE
2 POSTERS: ANGELINA JOLIE AND FINDING NEMO

EUROPA
A VELE SPIEGATE
B14

امريکائي ځواکونه ، افغان ملي
اردو ته ديوي پوځي هډي کلی ور کوي.
افغان ملي اردو ډيره پياوړي ده ، او ورځ په ورځ ډپياوري کيدو په
حال کي ده ، او کولاي شي په دي سيمه کي امنيت تينګ کړي.

B15

B16

محترم حامد کرزی
بحیث رئیس جمهور افغانستان انتخاب گردید

Karzai Elected President

محترم حامد کرزی
د افغانستان جمهور رئیس وتاکل شو

vreme Piaţa Victoriei, între Palatul fostului Consiliu de Miniştrii (actualmente al Guvernului) şi Muzeul de Istorie a PCR (actualmente Muzeul Ţăranului Român), reflectă nu numai reacţia de respingere a românilor faţă de acest simbol străin şi ostil, ci şi capacitatea lui de a genera apăsarea psihică a unei ameninţări nevăzute, dar constante. Efectele acestei reacţii de respingere, dar şi ale potenţialei ameninţări dinspre Est sunt resimţite şi astăzi în conştiinţa publică românească.

A16. Un produs artizanal de presiune politică, datând probabil din anii '70 sau '80: o carte poştală editată şi distribuită de unii membri din Franţa ai organizaţiei „Amnesty Internaţional", în cadrul unei „campanii pentru eliberarea prizonierilor de opinie din România". Pe verso era înscris nu numai adresantul, „Monsieur N. Ceauşescu, Prézident de la République, Bucarest, Roumanie", ci şi mesajul imperativ redactat atât în franceză cât şi în română: „Eliberaţi-i pe cei închişi sau internaţi din cauza ideilor lor în România"; dedesubt, urma locul pentru înscrierea numelui, adresei şi a semnăturii trimiţătorului. Poate doar arhivele CC al PCR ştiu câte astfel de mesaje au ajuns la Bucureşti, dar ele dovedesc percepţia reală a regimului ceauşist în Franţa.

Propaganda străină

B01. Carte poştală din preajma Primului Război Mondial, editată la Londra, reunind simbolurile monarhiei şi ale Imperiului britanic (format la acea dată din Canada, India, Britania, Australasia şi Africa de Sud) şi efigiile regelui George al V-lea şi reginei Mary, sub celebra deviză *God Save our King and Queen*, pusă în evidenţă prin versurile lui Tennyson: *O singură Britanie, inimă şi suflet! / O viaţă, un drapel, o flotă, un Tron!*

B02. Carte poştală britanică editată în timpul Primului Război Mondial, ce reproduce o caricatură publicată de revista *Punch*, în care era satirizată onoarea şi bărbăţia militarilor germani (evident, prin contrast cu gentlemanul britanic), acuzaţi că folosesc femei şi copii drept scuturi umane: *Scutul nostru, Dumnezeu (şi femeile)! Studiu asupra unui gentleman german intrând în luptă.*

B03. Alegorie franceză antigermană referitoare la provinciile Alsacia şi Lorena care îl ironiza pe Kaiserul Wilhelm, într-o ilustraţie pe o carte poştală editată în 1914, la începutul Primului Război Mondial: *Bătrâne Wilhelm, fă-ţi valiza, căci, iată, sosesc francezii!*.

B04. Soldatul plecând pe front şi iubita rămasă acasă, într-unul din clişeele propagandistice emoţionale destinate susţinerii moralului trupelor, pe o carte poştală ungurească editată şi difuzată în anii Primului Război Mondial: *Când stau în post, viaţa fără tine mi se pare fără rost.*

B05. Zâmbetul larg şi încrezător al preşedintelui Franklin Delano Roosevelt, asociat cu drapelul cu stele şi dungi, într-o imagine-simbol de promovare a SUA în Europa, pe o carte poştală editată în Belgia, înainte de începerea celui de-al Doilea Război Mondial.

B06. În cel de-al Doilea Război Mondial, pentru susţinerea moralului soldaţilor, britanicii au editat cărţi poştale cu mesaje incluse: *Nu înceta să zâmbeşti, camarade. Viaţa nu este chiar atât de păguboasă şi rea, atâta timp cât mănânci bine, cât ai unde să dormi şi mai ai şi de-o ţigară.*

B07. Pictură, semnată de Hans Schmitz-Wiederbruck, expusă la Casa-Artei Germane din München în timpul celui de-al Treilea Reich, având un puternic mesaj războinic şi reprezentând militari din Wermach, Luftwaffe şi Marina de război purtând steagul Germaniei naziste, lucrare ce a fost reprodusă şi pe cărţi poştale.

B08. Instantaneu fotografic din ritualul unei parade militare germane la Poarta Brandenburg din Berlin, de la începuturile celui de-al Treilea Reich, imagine multiplicată pe cărţi poştale, din care una a fost aleasă de un martor ocular român al întoarcerii lui Hitler, după anexarea Cehoslovaciei, spre a fi trimisă în ţară la 20 martie 1939.

B09. Asemănător practicilor din „Hitlerjugend", copiii pionieri ruşi erau îndoctrinaţi în conformitate cu dogmele sovietice prin ceremonii şi saluturi rituale (aici în 1974, pe puntea revoluţionarului vas „Aurora"), prin portul uniformei cu cămaşă albă şi cravată roşie (preluată şi de pionierii români), precum şi prin rostirea publică a unor jurăminte şi devize comuniste slemne.

B10. La aniversarea sa din 4 aprilie 1979, potrivit unei cărţi poştale editate de Comandamentul trupelor terestre din Verona, Italia, Alianţa Nord-Atlantică se prezenta ca responsabilă pentru cei 30 de ani de pace şi securitate mondială scurşi de la înfiinţarea sa, în 1949.

B11. Ilustraţia unei cărţi poştale editate la Phenian, Republica Populară Democrată Coreană, înfăţişând o secvenţă atent regizată de învăţământ politico-ideologic obligatoriu în rândul militarilor din armata nord-coreană, consumată într-o perfectă ordine şi disciplină, într-un muzeu de istorie a partidului comunist din capitala ţării, prin care militarii erau îndoctrinaţi cu modelul de luptă şi sacrificiu al eroilor regimului.

B12. Un poster creat şi difuzat în 2006 de Elementul de sprijin operaţii psihologice din Comandamentul principal al KFOR din Pristina, Kosovo, pe tema respectării dreptului libertăţii de mişcare a tuturor cetăţenilor, şi în principal a membrilor minorităţii sârbe. Acest afiş al *PSYOPS* a generat proteste din partea unei părţi a comunităţii majoritare albaneze datorită unor aluzii contrare tradiţiilor şi religiei islamice referitoare la imaginea şi statutul femeii albaneze.

B13. Copertă a revistei *Mirko*, editată lunar de *PSYOPS* / SFOR din Bosnia în perioada 1997-2004, care era distribuită gratuit adolescenţilor bosniaci (sârbi, croaţi, musulmani) în scopul orientării acestora spre valorile democraţiei şi culturii occidentale. O replică a acestei reviste, intitulată *For You*, a început să fie editată cu succes, în tiraje de peste o sută de mii de exemplare, începând din februarie 2003 şi de *PSYOPS* / KFOR pentru adolescenţii albanezi şi sârbi din Kosovo.

B14. *Europa – cu pânzele întinse*: carte poştală editată la Roma, la cumpăna anilor '40-'50, pentru promovarea în rândul maselor a Programului de Reconstrucţie Europeană sprijinit de Statele Unite – cunoscut drept „Planul Marshall" –, despre care, în textul de pe verso, se spunea că va duce la *stabilirea economică* a *Europei* ca *bază indispensabilă* a *libertăţii şi independenţei tuturor, prin care va creşte producţia, numărul locurilor de muncă, schimburile şi comerţul.*

B15. Susţinerea în rândul populaţiei locale a credibilităţii noilor forţe armate guvernamentale afgane (*Afgan Naţional Army* / ANA) şi eviden-

ţierea sprijinului acordat de specialiştii militari americani, într-un bilet de mână conceput şi destinat în cadrul campaniilor de operaţii psihologice desfăşurate în Afganistan, în timpul operaţiei americane *Enduring Freedom*.

B16. Prima pagină a ziarului *Sada-eAzadi* editat de forţele *PSYOPS* din ISAF de la Kabul în paştună şi dari, difuzat gratuit pe tot teritoriul Afganistanului în scopul informării populaţiei afgane şi al promovării mesajelor şi temelor specifice campaniilor de operaţii psihologice ale NATO. În Kosovo, Elementul de sprijin *PSYOPS* al KFOR din Priştina a editat, din 1999 până în 2003, cu mult mai puţin succes, un ziar asemănător purtând numele de *Dialogue*, tipărit în variantă sârbă, albaneză şi engleză.

Toate ilustraţiile din această carte reprezintă reproduceri după cărţi poştale originale aflate în colecţie personală a autorului.

CUPRINS

Un Lasswell român? de Constantin Hlihor 7
INDEX DE ABREVIERI 11
Mesaje (personalizate) de mulţumire 17
PARTEA I 19
DESPRE PROPAGANDĂ 19
Propaganda, o eternă poveste 21
CAPITOLUL 1 29
Despre propagandă 29
Pe ce se bazează propaganda 29
Misterele psihicului uman 29
Moştenirea behaviorismului american 32
Totul este doar percepţie şi reprezentare socială? 36
Comunicarea 39
Persuasiunea, manipularea şi teoria conspiraţiei 43
Minciuna şi dezinformarea 57
Masele, mass-media şi cenzura 62
CAPITOLUL 2 73
Cum şi cine face propagandă 73
Antecedente 73
Propaganda euroatlantică. Formule instituţionale şi operaţionale euroatlantice 78
Entuziastele excese ale Primului Război Mondial 80
Propaganda fără frontiere în cel de-al Doilea Război Mondial ... 86
Noile haine ale propagandei occidentale în timpul Războiului Rece 91
Propaganda totalitară (comunistă şi nazistă) 99
Intersecţii şi paralelisme 99
Sinceritatea propagandei totalitare 103
Elemente ale propagandei naziste, fasciste şi japoneze de război 107
Cameleonismul politic al propagandei sovietice 110
Ce spun intelectualii despre propagandă 117

CAPITOLUL 3 131
Propaganda astăzi 131
Morala „bate" politica 131
O nouă definiţie a propagandei actuale 134
Privind înapoi fără mânie. Din Antichitate şi până la sfârşitul Războiului Rece 146
Actualitatea propagandei 153
Partea a II-a 157
DESPRE OPERAŢIILE INFORMAŢIONALE 157
CAPITOLUL 4 159
Cum şi de ce au apărut operaţiile informaţionale 159
Premisele apariţiei operaţiilor informaţionale 159
Eficacitatea acţiunilor militare, catalizatorul operaţiilor informaţionale, al operaţiilor bazate pe efect şi al războiului bazat pe reţea 160
a) Războiul întregului popor şi războiul total 161
b) Conflictele limitate 162
c) Operaţiile bazate pe efect (Effect Based Operations – (EBO) 163
d) Războiul bazat pe reţea (Network Centric Warfare) 166
e) Interferenţe şi carenţe 168
Presiunea considerentelor politice, sociale şi morale 169
CAPITOLUL 5 173
Apariţia şi dezvoltarea principalelor concepte din sfera operaţiilor informaţionale 173
Publicitatea şi relaţiile publice 174
a) Puncte comune 174
b) Conceptul de publicitate 175
c) Elemente de istorie a publicităţii 176
d) Elemente de istoria relaţiilor publice 177
e) Conceptul de relaţii publice 180
f) Interferenţa relaţiilor publice cu operaţiile psihologice şi cu publicitatea 181
g) Relaţiile publice şi propaganda 183
h) Relaţiile publice în doctrinele militare 185
i) Relaţiile publice şi operaţiile informaţionale 187
Operaţiile psihologice (*PSYOPS*) 189
Evoluţii instituţionale şi operaţionale 189

a) Primele structuri militare de specialitate şi prima doctrină de *PSYOPS* 189
b) Operaţiile psihologice occidentale postbelice 193
d) Experienţa Vietnamului 195
d) Renaşterea operaţiilor psihologice americane în anii '80 . 196
e) Succesul *PSYOPS* în Golful Persic 197
f) *PSYOPS* în operaţii de menţinere a păcii 198
g) Mică istorie a operaţiilor psihologice româneşti 200
Cadrul conceptual contemporan al operaţiilor psihologice 201
a) Ce desparte şi ce apropie *PSYOPS* din NATO de cele americane 202
b) Operaţiile psihologice şi mass-media 206
Cooperarea civil-militari/afacerile civile – CIMIC / CA 209
a) Scurt istoric al CIMIC/CA 209
b) *Civil Affairs* sau *CIMIC* americane 210
c) Relaţia PSYOPS - CIMIC 211
d) Relaţia CIMIC-*INFO OPS* 213
Alte specialităţi militare coordonate în cadrul operaţiilor informaţionale 214
a) Războiul electronic (*Electronic warfare EW*) 216
b) Operaţiile în reţelele de calculatoare (*Computer Network Operations CNO*) 217
c) Operaţii bazate pe bloguri (*Blog Based Operations BBO*) 217
d) Securitatea operaţională (*OPSEC*) şi securitatea informaţiilor (*INFOSEC*) 218
e) Informaţiile militare (*intelligence*) 219
f) Componenta cinetică a operaţiilor informaţionale 219
Eufemismele comunicării de influenţare în masă 220
a) Diplomaţia publică – metamorfozele unui concept 221
b) Comunicarea strategică 225
c) Managementul percepţiilor 227
CAPITOLUL 6 229
Perspectivele doctrinare ale operaţiilor informaţionale 229
Statele Unite leagănul operaţiile informaţionale 229
NATO în căutarea unui consens informaţional 235
Operaţiile informaţionale în Marea Britanie 246

Varianta germană: informarea operativă (*OpInf/PSYOPS*) şi operaţiile informaţionale (*InfoOps*) 247
Preocupări în ţara lui Sun Tze: tehnologie şi tradiţie din perspectivă chineză 248
În umbra propagandei sovietice: acţiunile informaţional-psihologice ruseşti 250
Operaţiile informaţionale româneşti 253
CAPITOLUL 7 259
Propagandă *versus* operaţii informaţionale: „Aceeaşi Mărie cu altă pălărie." 259
Deosebirile între propagandă şi operaţii informaţionale 259
Asemănările între propagandă şi operaţii informaţionale 262
Emergenţa operaţiilor informaţionale din propagandă 266
Partea a III-a 271
OPERAŢII INFORMAŢIONALE ŞI PSIHOLOGICE ÎN CONFLICTELE POST RĂZBOI RECE 271
CAPITOLUL 8 273
Conflictele din „Balcanii tradiţionali" şi cele din „Balcanii mondiali" 273
CAPITOLUL 9 279
Reuşite şi eşecuri 279
Miturile americane ale primului război din Golful Persic 280
Privatizarea serviciilor de propagandă 286
Secretele „succesului" informaţional al NATO din Bosnia (1996-2004) 289
Cauzele eşecului informaţional al NATO din 1999. Dilemele *PSYOPS* şi *INFO OPS* din KFOR 295
Necunoscutele ecuaţiei informaţionale afgano-occidentale 301
Irak sau Vietnamul operaţiilor informaţionale 309
CAPITOLUL 10 317
Eficacitatea şi credibilitatea operaţiilor informaţionale 317
Rolul de multiplicator de forţă al operaţiilor informaţionale 317
Rolul factorilor cinetici şi culturali 320
a) Impactul ubicuităţii comunicaţiilor şi transporturilor internaţionale 321
b) Monolog *versus* dialog 321
c) Efectele pragurilor culturale 322
d) Limitele comunicării interculturale mediatizate 327

e) Dialogul militari-civili 327
f) Dialogul multinaţional dintre militari 330
g) Limitele comunicării dintre militari şi civili
într-un teatru de operaţii 331
Limitele eficacităţii operaţiilor informaţionale 331
a) Limitele politice 332
b) Limitele mentalităţii militare 334
c) Limita celor şase luni 336
d) Limitele lingvistice 337
e) Limitele comunicării *face to face* 337
f) Publicitate *versus INFO OPS* 338
CAPITOLUL 11 343
Operaţiile de influenţare şi de control al informaţiei dominante 343
Rădăcinile moderne ale fenomenului 343
Superioritate informaţională sau informaţie dominantă? 348
Operaţiile de influenţare, între propagandă şi operaţiile
informaţionale 357
EPILOG PROPAGANDISTICO-INFORMAŢIONAL 369
Index de nume 375
Glosar de termeni şi definiţii din sfera propagandei, cenzurii,
comunicării publice de influenţare, a operaţiilor psihologice
şi a celor informaţionale 383
Cronologia principalelor evenimente din istoria universală a
propagandei şi a cenzurii 403
Bibliografie 423
Explicaţiile ilustraţiilor 429
Propaganda românească 429
Propaganda străină 433

În colecţia TOTAL au apărut:

Paul RUSSELL
CELE MAI INFLUENTE 100 DE PERSONALITĂŢI GAY

D. EVANS
DICŢIONAR INTRODUCTIV DE PSIHANALIZĂ LACANIANĂ

Jean FERRÉ
DICŢIONAR DE SIMBOLURI MASONICE

N. COSMESCU
FORMULA 1. SCENA ŞI CULISELE MARILOR PREMII

Rosa Sala ROSE
DICŢIONAR CRITIC DE MITURI ŞI SIMBOLURI ALE NAZISMULUI

Malek CHEBEL
DICŢIONAR DE SIMBOLURI MUSULMANE

Jean-Jacques BEDU
CODUL DA VINCI — SURSELE SECRETE

Jean-Jacques BEDU
ÎNGERI ŞI DEMONI — SURSELE SECRETE

Griffith EDWARDS
DROGURILE – O TENTAŢIE UCIGAŞĂ

Hélène RENARD
DICŢIONAR DE VISE

Michael SHAPIRO
CEI MAI INFLUENŢI 100 DE EVREI DIN TOATE TIMPURILE

Claude MOSSÉ
MARILE IMPOSTURI ALE ISTORIEI

Tory Czartowski
CELE MAI IMPORTANTE 500 DE MĂRCI ALE LUMII

De unde vine numele **Marlboro**? Ce au de-a face **Pilsener Urquell** cu Africa de Sud, **Nokia** cu un jder şi pilula pentru potenţă **Viagra** cu cascada Niagara? De ce există două tipuri de bere **Budweiser**? Şi de ce nu are voie **Henkel** să-şi comercializeze detergenţii în Marea Britanie şi în Franţa sub numele de **Persil**?

Că în reţeta pentru **Coca-Cola** se regăsea iniţial şi cocaină ştiu mulţi. Dar cărei întâmplări îi datorează acest suc carbonatat de culoare închisă triumful său este o necunoscută pentru marea majoritate. La vremea când a fost inventată, **Coca-Cola** era doar una dintre multele băuturi carbogazoase de pe piaţă. Dar pentru că exact în anul în care a fost lansată a fost decretată o lege a abstinenţei în Atlanta, ea a reuşit să se impună şi a devenit băutura răcoritoare numărul unu, mai întâi în Statele Unite ale Americii şi mai apoi în toată lumea.

Acest dicţionar al brandurilor, alcătuit în urma unor cercetări riguroase, vă prezintă date uimitoare despre mărci care ne înconjoară la tot pasul – de la **Adidas** la brichetele **Zippo** şi de la batistele de hârtie **Tempo** până la ţigaretele **Gauloises**. Sunt amintite toate amănuntele importante: de la data înfiinţării firmei până la ideea de bază şi produsele concurente.

O lectură instructivă şi distractivă totodată, precum şi o nepreţuită bază de date pentru toţi cei interesaţi de cunoaştere.

Nicholas J. KAROLIDES, Margaret BALD & Dawn B. SOVA

100 DE CĂRŢI INTERZISE – ISTORIA CENZURII ÎN LITERATURA MONDIALĂ

De-a lungul istoriei, tiranii, statele totalitare, instituţiile religioase şi guvernele democratice deopotrivă au interzis cărţi care le contestau supoziţiile sau le puneau sub semnul întrebării autoritatea. Chiar şi în zilele noastre, consiliile de conducere ale unor şcoli, guvernele locale sau fanaticii religioşi continuă să ne restricţioneze libertatea de a citi.

100 de cărţi interzise este divizată în patru secţiuni, fiecare dintre acestea referindu-se la câte douăzeci şi cinci de lucrări bine cunoscute, adesea clasice, care au avut un istoric semnificativ al cenzurii.

- Literatură cenzurată din motive politice: *Ferma animalelor, Dr. Jivago, Fructele mâniei, Coliba unchiului Tom, Abatorul cinci* şi altele.
- Literatură cenzurată din motive religioase: *Biblia, Coranul, Talmudul, Ultima ispită a lui Iisus, Oliver Twist* şi altele.
- Literatură cenzurată din motive sexuale: *Fanny Hill, Lolita, Doamna Bovary, Amantul doamnei Chatterley, Ulysses* şi altele.
- Literatură cenzurată din motive sociale: *Aventurile lui Huckleberry Finn, Povestiri din Canterbury, Fahhrenheit 451, Portocala mecanică, Jurnalul Annei Franck.*

Fiecare articol include un rezumat al operei, istoricul cenzurii şi sugestii pentru lecturi suplimentare.

100 de cărţi interzise se adresează tuturor cititorilor interesaşi de aspectele cenzurii şi de efectele acesteia asupra anumitor opere de-a lungul timpului.

Kathleen TURNER

SPĂLAREA CREIERULUI – ŞTIINŢA MANIPULĂRII

De-a lungul istoriei, oamenii au încercat să influenţeze şi să controleze gândurile semenilor lor.

Din momentul în care a fost inventat la sfârşitul războiului din Coreea, termenul „spălarea creierului" a devenit parte a culturii populare, a slujit drept subiect de anecdote şi a fost exploatat pentru crearea unor titluri de presă senzaţionale. Totodată, a constituit şi subiectul unor dezbateri savante, cu participarea unor specialişti din numeroase domenii, cum ar fi istorie, sociologie, psihologie şi psihoterapie. Dar până acum a lipsit o componentă esenţială din aceste discuţii şi anume o referire serioasă la ştiinţa care studiază creierul omenesc. Descrierile modului în care opiniile pot fi schimbate, fie prin persuasiune, prin înşelăciune sau prin forţă, au fost aproape în întregime de factură psihologică.

În *Spălarea creierului*, Kathleen Turner reuneşte pentru prima oară neuroştiinţa şi psihologia socială. Servindu-se de o proză elegantă şi accesibilă şi apelând la numeroase exemple şi studii de caz, autoarea examinează problemele etice implicate de efectuarea experimentelor necesare asupra oamenilor, limitările exemplelor din lumea animală şi implicaţiile înspăimântătoare ale unor astfel de cercetări. Kathleen Turner explorează de asemenea istoria manipulării gândurilor şi arată cum aceasta continuă să existe în jurul nostru, de la marketing la televiziune, trecând prin politică şi educaţie.

Hans-Dieter OTTO

LEXICONUL ERORILOR MILITARE

Un caleidoscop trepidant al erorilor şi confuziilor militare pe parcursul a 2500 de ani de istorie omenească. Şi o retrospectivă palpitantă asupra epocilor trecute şi a personalităţilor care le-au marcat.

A greşi e omeneşte, iar acest fapt este valabil şi pe timp de război. Omul greşeşte atunci când nu apreciază corect situaţia reală sau când consideră adevărul dintr-o perspectivă subiectivă, luând drept adevărat ceva fals. Greşeala este o experienţă inerentă condiţiei umane. Esenţa ei constă în aceea că ea este recunoscută abia retrospectiv. Uneori, greşeala este consecinţa unei intuiţii eronate, a unei hotărâri impulsive. Alteori însă, ea poate apărea şi ca rezultat al unei acţiuni îndelung plănuite. în viaţa de zi cu zi, greşelile sunt, în general, controlabile, iar pagubele – limitate. în război însă, o singură greşeală are, de cele mai multe ori, urmări catastrofale pentru un număr mare de oameni. Ea poate decide destinul unor naţiuni sau popoare întregi.

Dintotdeauna s-au făcut greşeli în războaie: în 480 î.Hr. în bătălia de la Salamina, dar şi în războiul din Irak din 2003. Şi aici, declanşarea războiului a pornit de la o eroare.

În 46 de studii de caz, viu scrise, autorul relatează greşeli mari sau mici care au influenţat o bătălie ori un război sau chiar au provocat o întorsătură hotărâtoare. Adeseori, în decursul investigaţiei ies ia iveală fapte bizare şi uluitoare.

Erorile se aseamănă în cauzele şi efectele lor, îndreptăţind presupunerea că oamenii nu au învăţat nimic din ele.

Walter-Jörg LANGBEIN
LEXICONUL ERORILOR BIBLICE

A atenţiona asupra erorilor biblice nu constituie un atac la adresa Bibliei. Nici a indica erorile nu presupune o îndepărtare de la Cartea Cărţilor. Ci este o condiţie pentru apropierea de adevăratele afirmaţii ale Vechiului şi Noului Testament.

Există în Biblie contraziceri clare, fără echivoc şi insurmontabile, precum şi greşeli istorice de netăgăduit. Ediţiile biblice actuale nu conţin textele originale, ele fiind, de fapt, traduceri efectuate după traduceri. Prin transpunerea textelor dintr-o limbă în alta se strecoară însă numeroase erori, care, deşi mici, pot să ducă la răstălmăciri grave. Avem de-a face cu erori din neatenţie sau cu falsificări conştiente?

Erorile biblice nu provin numai din transcrierea eronată a venerabilelor texte. Volumul lui Walter-Jorg Langbein, autor de succes cu o solidă educaţie teologică, promovează o mai bună înţelegere a Bibliei, dezvăluind diversele erori (de interpretare, de traducere etc.) şi reconstituind enunţurile originare ale textului.

Ne aflăm acum la începutul celui de-al treilea mileniu după Hristos. Astăzi este pe deplin legitim ca porunci cu totul neacceptabile să fie abandonate ca fiind erori, chiar dacă sunt atât de clar formulate în Vechiul Testament. Nimeni nu va mai urma porunca de a ucide cu pietre copiii obraznici. Nimeni nu va mai vedea în recăsătorirea celor divorţaţi un delict vrednic de moarte. Şi nimeni nu va pretinde pedeapsa cu moartea pentru homosexuali. Nici un bărbat nu-şi va ucide cu pietre soţia atunci când va constata că nu este fecioară.

Jonathan VANKIN & John WHALEN
CELE MAI MARI 80 DE CONSPIRAŢII DIN TOATE TIMPURILE

Cartea de faţă cuprinde 80 de teorii privind atât evenimente petrecute într-un trecut mai îndepărtat, cât şi unele ce au avut loc cu foarte puţin timp în urmă, dar al căror mister nu a fost încă elucidat. În spatele acestor evenimente stau, afirmă autorii, conspiraţii – o aşa-zisă Mână Invizibilă care controlează lumea. Presupunerile – sprijinite de o documentare solidă – scot la lumină fapte incredibile, dar chiar incredibilul este cel care îi ţine la adăpost pe conspiratori. Câteva exemple: Enron – o *falsă* criză a energiei, care a generat însă o criză economică *reală* şi devastatoare; Antrax – cine sunt cei care au trimis bacteria ucigătoare în plicuri, prin poştă, la Congresul SUA? Cine a fost aşa-numitul Zodiac Killer – cel care a ucis adolescenţi aflaţi la prima lor întâlnire? Este Internetul un fel de Big Brother care stă cu ochii pe noi tot timpul? www înseamnă oare 666 – numărul Fiarei apocaliptice? Lady Diana a fost oare victima unui ritual satanist?

Hélène RENARD

DICŢIONAR DE VISE

Acest dicţionar, unic în felul său, este un adevărat instrument de cunoaştere a eului. În cartea de faţă, Hélène Renard trece în revistă peste o mie de imagini, ne aminteşte înţelesul ascuns al simbolurilor tradiţionale (din mituri, legende...) şi ne descifrează explicaţiile psihanalizei (Freud, Jung...). Totodată, autoarea ne oferă cheia nenumăratelor exemple de vise şi maniera de a le interpreta.

Cum să ni le amintim? Care sunt noţiunile şi semnificaţiile lor principale? Să fie vorba de nişte semne de rău augur sau de bun augur? Sunt tot atâtea întrebări la care, de acum, veţi putea avea răspuns.

Aşadar, consideraţi încă de pe acum acest dicţionar drept cartea dumneavoastră de căpătâi, dar ţineţi minte că trebuie să-l consultaţi... la trezire!

Hélène Renard, ziaristă şi scriitoare, a fondat în 1981, împreună cu Christian Charrière, emisiunea Le Bureau des rêves. *Moderatoare pe parcursul a şapte ani a emisiunilor* Matin Bonheur *pe postul tv France 2, şi* Rêves et Réalité *pe postul de radio* R.T.L., *ea interpreta în direct visele telespectatorilor şi ascultătorilor.*

Hans-Dieter Otto

LEXICONUL ERORILOR JURIDICE

Ce-aţi face dacă, dintr-o dată, aţi fi acuzat, condamnat şi aruncat în spatele gratiilor? Apoi, după ani de teamă şi îndoială, vi se va dovedi în cele din urmă nevinovăţia. Poate că, pentru anii irosiţi, veţi primi o compensaţie oarecare, dar veţi rămâne cu un mare gol în suflet.

Victimele erorilor justiţiei sunt înspăimântător de numeroase şi au existat din toate timpurile şi în toate părţile lumii. Mai bine de două sute dintre cele mai impresionante cazuri sunt reunite în acest lexicon cuprinzător, a cărui lectură poate da fiori cititorului. Sunt descrise situaţii în care persoane nevinovate au ajuns în spatele gratiilor sau chiar au fost executate, în timp ce adevăraţii vinovaţi au fost descoperiţi mult prea târziu, au primit pedepse blânde sau nu au fost pedepsiţi niciodată. Uneori se ia în discuţie o infracţiune care... nici măcar nu a fost comisă.

Justiţia trebuie să vegheze astfel încât să se facă dreptate – acesta este un scop nobil. În situaţia ideală poliţia, procurorii şi judecătorii luptă pentru combaterea criminalităţii, astfel încât siguranţa statului şi a cetăţeanului să nu fie doar vorbe în vânt. Există, însă, şi o „latură neagră" a exercitării puterii statului: în toate epocile şi în toate ţările s-au comis erori juridice, din cauza faptului că anchetele se efectuează neglijent, ca urmare a unor erori comise în sistemul judiciar sau prin acţiuni voite. Toţi aceşti factori au urmări grave, urmări pentru care, de cele mai multe ori, nu există remediu.

Aceasta este „cartea neagră" a nereuşitelor Justiţiei, o carte scrisă într-un ritm alert, captivantă, şocantă, dar necesară.

Francesco Monte

MAGIA VISELOR – DICŢIONAR DE SIMBOLURI ONIRICE

Visele reprezintă expresia părţii celei mai intime şi mai ascunse a personalităţii umane.

Prin urmare, interpretarea lor ne poate ajuta să ne cunoaştem mai bine şi, adesea, să găsim soluţii pentru nişte conflicte interioare grave.

Orice om visează, în medie, o durată de timp echivalentă cu o doisprezecime din propria existenţă, dar ne amintim doar o mică parte din aceste vise. Cu toate acestea, se poate spune că petrecem câţiva ani din viaţă în „dimensiuneavis". De aici rezultă ideea importanţei pe care înţelegerea viselor o poate avea pentru echilibrul nostru psihico-fizic.

Prin intermediul lucrării de faţă, autorul dezvăluie semnificaţia simbolurilor care apar în vise cu frecvenţa cea mai mare, ajutându-ne să facem trecerea către căile mai profunde ale inconştientului nostru şi să-i înţelegem limbajul secret.

În colecţia TOTAL va apărea:

Robert L.D. Cooper

CODUL MASONERIEI: DEZVĂLUIREA UNEI TAINE

Cartea de faţă dezvălui adevărul despre această organizaţie selectă. Inspirat de interesul manifestat de marele public şi provocat de istorisirile contradictorii care circulă despre francmasonerie, autorul a ales să dezvăluie istoria secretă a masoneriei acum, pentru prima oară.

Această carte extraordinară este scrisă de un cunoscător profund al subiectului, care a avut acces la materiale de arhivă rare, inclusiv imagini care nu au mai fost publicate niciodată. Autorul scoate la lumină simbolismul uimitor, credinţele şi istoria masonilor şi explică structura Francmasoneriei, etosul şi legăturile ei cu alte societăţi secrete. De asemenea, sunt dezvăluite identităţile tainice ale unor masoni celebri şi localizarea unor importante situri masonice, incluzând şi o explorare de excepţie a dimensiunii scoţiene. În paginile cărţii de faţă, cititorii vor descoperi ce este cu adevărat francmasoneria şi rolul pe care l-a jucat în dezvoltarea societăţii noastre.

Robert Cooper este o autoritate mondială în materie de francmasonerie şi membru a numeroase organizaţii masonice. Susţine conferinţe în toată lumea şi a apărut de multe ori în media ca specialist în istoria şi etosul masoneriei. Totodată este curator al Marii Loje a Scoţiei.

Editura Paralela 45

Piteşti, jud. Argeş, cod 110174, str. Fraţii Goleşti 130;
tel./fax: (0248)63.14.39; (0248)63.14.92; (0248)21.45.33;
e-mail: redactie@edituraparalela45.ro

Bucureşti, cod 71341, Sector 1, Piaţa Presei Libere nr. 1,
Casa Presei Libere, corp C2, mezanin 6-7-8;
tel./fax: (021)317.90.28; e-mail: bucuresti@edituraparalela45.ro

Cluj-Napoca, jud. Cluj, cod 400153, str. Ion Popescu-Voiteşti
1-3, bl. D, sc. 3, ap. 43; tel./fax: (0264)43.40.31;
e-mail: depcluj@edituraparalela45.ro

COMENZI – CARTEA PRIN POŞTĂ

EDITURA PARALELA 45
Piteşti, jud. Argeş, cod 110174, str. Fraţii Goleşti 130
Tel./fax: 0248 214 533;
0248 631 439;
0248 631 492.
E-mail: **comenzi@edituraparalela45.ro**
sau accesaţi **www.edituraparalela45.ro**
Condiţii:

- rabat între 5% şi 25%;
- taxele poştale sunt suportate de editură;
- plata se face ramburs, la primirea coletului.

Tiparul executat la *Graficprint Industries*
Tel: 0752 754 147
e-mail: silviustancu@graficprint.eu

„Fie că se vor numi într-un fel sau altul, fie că vor recurge la metode mai dure sau mai subtile, încercările de influențare în masă ale unora față de alții se vor plasa pe un trend ascendent atât în lumea militară, cât și în cea civilă din viitorul imediat predictibil... Oamenii politici, militarii, comercianții, managerii, toți vor căuta metode și soluții cât mai eficiente și eficace, potrivit cerințelor lor, pentru a-și rezolva mai bine, mai repede și mai ieftin problemele."

Călin Hentea

„Autorul oferă cititorului român o lucrare care aduce nu numai o nouă perspectivă, dar și o altă «haină» pentru propagandă. Acest lucru este meritoriu și datorită faptului că abuzul de propagandă făcut de regimurile totalitare de dreapta (nazismul, fascismul, legionarismul etc.) sau de stânga (comunismul) a condus la demonetizarea atât a conceptului, cât și a practicii. Propaganda are astăzi conotații negative, iar termenul este ocolit sau utilizat pentru a discredita adversarii politici, atât în mediul intern, cât și în cel internațional.

Curajul și originalitatea gândirii domnului Călin Hentea sunt evidente fie și numai datorită faptului că prin demersul său științific a încercat reabilitarea unui concept multisecular – propaganda. Desigur, aceasta nu este și singura soluție. Prima a fost în sfera operațională, unde structurile militare angajate în conflicte sau rezolvarea unor crize au trebuit să găsească soluții pentru a evita ca ceea ce se făcea din punct de vedere al informării opiniei publice interne și internaționale să fie confundat cu mult hulita activitate de propagandă. Așa s-au născut structurile de relații publice, PSYOPS, INFO-OPS, comunicare strategică etc."

Constantin Hlihor

PARALELA 45 EDITURA

39,00

ISBN 978-973-47-0407-1

5 948362 024935